



**El Colegio
de la Frontera
Norte**

**REDES SOCIODIGITALES Y ENSAMBLAJES
TECNOPOLÍTICOS: EXPERIENCIAS JUVENILES DEL
PROCESO ELECTORAL 2018 EN MÉXICO**

Tesis presentada por

Isaac de Jesús Palazuelos Rojo

para obtener el grado de

**DOCTOR EN ESTUDIOS CULTURALES
CON ESPECIALIDAD EN JUVENTUD Y NARRATIVAS
VISUALES**

Tijuana, B. C., México
2019

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de Tesis: _____

Dr. Maximino Matus Ruíz

Aprobada por el jurado examinador:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

*A mi hermano:
Arnoldo Palazuelos Rojo,
El más grande fundamento de mi esperanza,
La sublime y tierna ilusión de un mundo más noble...*

*A mi amigo:
Rafael Murúa Manríquez (1984-2019),
Que tus sueños de justicia y la luz de tu alegría,
Nunca se borren de la memoria de nuestros corazones...*

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por otorgarme la beca para concluir mis estudios de Doctorado, al Colegio de la Frontera Norte, su planta docente y administrativa por el apoyo recibido para la conclusión de mi formación doctoral.

Doy gracias a mi director de tesis el Doctor Maximino Matus, por su conocimiento así como su capacidad para transmitirlo, aportando grandes ideas en la elaboración de mi proyecto de investigación. Agradezco profundamente su disponibilidad y apoyo para mi integración en la dinámica institucional del Colef. También por brindarme la apertura hacia nuevos horizontes profesionales, nuevas redes de trabajo y experiencias académicas a nivel internacional. Agradezco su empatía, sencillez, responsabilidad y compromiso.

Al Doctor Emiliano Treré por mostrarse siempre abierto y comprometido tanto con mi formación académica como con el desarrollo de esta investigación. Agradezco sus observaciones, recomendaciones bibliográficas, así como aportes conceptuales. La presente tesis indudablemente se circunscribe a parte de su trabajo, en torno a éste busca desarrollar una propuesta conceptual y metodológica, como una de sus principales aportaciones al campo de la investigación sobre fenómenos sociales vinculados con la comunicación digital en la acción política.

Agradezco también al Doctor Benjamin Bruce por su lectura dedicada, por sus acertadas recomendaciones en el área de política, por dar un seguimiento puntual y atento al proceso de investigación. Pero sobre todo, por influir en la claridad de las direcciones que esta tesis fue tomando en sus distintos momentos.

A la Doctora Rossana Reguillo, por su creatividad, por su enorme aportación teórica y metodológica no solo a esta tesis sino al estudio de la juventud en general. Gracias por su disposición, simpatía y genialidad. La propuesta inicial de esta investigación se alimentó en gran medida a partir de las reflexiones y retroalimentaciones desarrolladas durante su seminario “Tensiones de poder en la era de Internet”. Asimismo, tanto mi formación académica como mi interés por el estudio del actor político juvenil han sido influenciados y enriquecidos por su obra.

Expreso también mi agradecimiento al Doctor Artur Serra i Hurtado por aceptar recibirme en una estancia doctoral en la Fundación i2cat, en donde tuve la oportunidad de conocer el enfoque de la Tecnoantropología, así como su aplicación en el desarrollo de estrategias de mejoramiento en la organización social y en la planeación urbana a través del uso estratégico de Internet.

Agradezco también los vínculos que facilitó con algunos de los autores de vanguardia en el estudio de la Tecnopolítica, con los cuales tuve la oportunidad de dialogar y de integrar parte de sus planteamientos en el marco teórico de esta tesis.

A mi estimado colega Alejandro Corvera, gracias por esas largas jornadas de trabajo y reflexión en las que pudimos desarrollar propuestas conceptuales, ponencias internacionales, simposios para importantes espacios académicos en México, artículos de divulgación científica. Pero sobre todo, una amistad entrañable y una clásica rivalidad ajedrecística.

A las personas que más amo, por siempre jamás, Olivia, Nolo, María y Arnoldo...

Resumen

En esta investigación exploramos el uso de redes sociodigitales como materia de configuración de repertorios de expresión política juvenil; en jóvenes que se asumieron como actores en el contexto del proceso electoral federal 2018 en México. Desde tres escenarios de análisis: las coaliciones Juntos Haremos Historia, Todos por México y Por México al Frente. Proponemos el estudio de tres dimensiones: organizaciones juveniles pertenecientes a partidos políticos, agrupaciones autónomas y perfiles individuales que simpatizaron con las candidaturas presidenciales. Tanto los escenarios como las dimensiones de estudio se abordan desde seis momentos: inicio y cierre de campañas electorales, tres debates presidenciales y jornada electoral. Proponemos la etnografía digital como una herramienta metodológica capaz de integrar, las dimensiones *off/on line*, así como las relaciones de dominación y expresiones de reivindicación, en el marco de estudio de los fenómenos sociales vinculados con el uso de Internet. Finalmente, reflexionamos en torno a la tecnopolítica y desarrollamos una serie de referentes capaces de ampliar su alcance explicativo en relación con facetas antagónicas o poco exploradas del concepto.

Palabras clave: Proceso electoral 2018, repertorios de expresión política juvenil, etnografía digital

Abstract

In this study, we explore the role of social media in shaping youth political expression during the 2018 Mexican presidential elections. We analyze the data from three distinct settings: the coalitions "Juntos Haremos Historia," "Todos por México," and "Por México al Frente." For the purposes of our study, we identify three distinct groups of political participation: youth organizations within political parties, autonomous groups, and individuals who supported the presidential candidates. Our research focuses on these settings and political participants at six specific moments in time: the beginning and end of the electoral campaigns, three presidential debates, and Election Day. We propose digital ethnography as a methodological tool capable of integrating the off/online dimensions, as well as the relationship between the dominant political and economic structures that use social media to control the population, and the social movements that reclaim social media to organize against those structures, all within the framework of the study of social phenomena related to internet use. Finally, we reflect on technopolitics and develop a series of reference points that expand its explanatory scope of antagonistic or little-explored aspects of the concept.

Key words: 2018 Mexican elections, youth political expression, digital ethnography

Índice

I. Introducción.....	8
II. Antecedentes y planteamiento del problema.....	15
III. Justificación.....	22
IV. Preguntas de investigación.....	27
V. Objetivos.....	27
VI. Hipótesis.....	27

Capítulo 1. Política e Internet, experiencias juveniles de participación

Resumen.....	29
1.1. Participación política juvenil.....	29
1.2. Autocomunicación multitudinaria y participación política en Internet.....	40
1.3. Videoactivismo, memes y otros contenidos audiovisuales como expresión política.....	44
1.4. Tecnopolítica como concepto explicativo del uso de redes sociodigitales en disputas por la democracia.....	48
1.5. Antagonismos tecnopolíticos: enmarcados mediáticos y arcaísmos digitales.....	52
1.6. Ontología del actante rizoma en el estudio de la participación política.....	57
1.7. La visión ecológica para el estudio de la formación de ensamblajes tecnopolíticos.....	62
1.8. Repertorios de expresión política juvenil.....	64
Conclusiones.....	68

Capítulo 2. Propuesta metodológica: la *etnografía digital* en el estudio de la ecología mediática

Resumen.....	70
2.1. La etnografía como alternativa de análisis cualitativo frente al <i>Big Data</i> , para el estudio de los usos de redes sociodigitales en el proceso electoral 2018 en México.....	70
2.2. Materiales audiovisuales y otros documentos de análisis de la etnografía digital.....	80
2.3 El método de análisis de contenido como complemento de la etnografía digital.....	82
2.4. Proceder metodológico.....	89
Conclusiones.....	96

Capítulo 3. Contexto social del inicio del proceso electoral y el papel de la participación juvenil

Resumen.....	98
3.1. Inicio del proceso electoral.....	98
3.2. Inicio de campañas y primer debate presidencial: reflexiones etnográficas en torno los usos de Facebook y Twitter.....	103
3.2.1. Coalición Todos por México.....	103
3.2.1.1. Red Jóvenes x México.....	103
3.2.1.2. Jóvenes con Meade.....	128
3.2.2. Coalición por México al Frente.....	130
3.2.2.1. Acción Juvenil.....	130
3.2.3. Coalición Juntos Haremos Historia.....	144
3.2.3.1. Fuerza Juvenil Morena, @jovenesamlo.....	144

3.2.3.2. Morros con AMLO.....	166
Conclusiones.....	172

Capítulo 4. Debates presidenciales y expresión juvenil en redes sociodigitales

Resumen.....	178
4.1. Segundo y tercer debate presidencial, una mirada a los usos de redes sociodigitales desde el análisis estructural.....	178
4.1.2. Mediatización de la política.....	178
4.1.3. Coalición Por México al Frente.....	183
4.1.3.1. Acción juvenil.....	183
4.1.4. Coalición Juntos Haremos Historia.....	194
4.1.4.1. Fuerza Juvenil Morena, @jovenesamlo.....	194
4.1.4.2. Morros con AMLO.....	210
4.1.5. Coalición Todos por México.....	217
4.1.5.1. Red Jóvenes x México.....	217
4.1.5.2. Jóvenes con Meade.....	221
Conclusiones.....	223

Capítulo 5. Cierre de campañas y jornada electoral como ecología mediática

Resumen.....	230
5.1. Coalición Juntos Haremos Historia.....	230
5.1.1. Fuerza Juvenil MORENA, @jovenesamlo.....	230
5.1.2. Morros con AMLO.....	246
5.2. Coalición Todos por México.....	252
5.2.1. Red Jóvenes x México.....	252
5.2.2. Jóvenes con Meade.....	260
5.3. Coalición Por México al Frente.....	263
5.3.1. Acción Juvenil.....	263
Conclusiones.....	268

Capítulo 6. Conclusiones generales: ecologías mediáticas y ensamblajes tecnopolíticos, experiencias juveniles del proceso electoral 2018 en México

6.1. Primer periodo de etnografía digital: inicio de campañas y primer debate presidencial.....	274
6.1.1 Coalición Todos por México.....	274
6.1.2. Coalición Por México al Frente.....	276
6.1.3. Coalición Juntos Haremos Historia.....	278
6.1.4. Hallazgos correspondientes al inicio de campañas y primer debate presidencial...280	
6.2. Segundo periodo de etnografía digital: segundo y tercer debate presidencial.....	284
6.2.1. Coalición por México al Frente.....	284
6.2.2. Coalición Juntos Haremos Historia.....	286
6.2.3. Coalición Todos por México.....	288
6.2.4. Hallazgos correspondientes al segundo y tercer debate presidencial.....	289
6.3. Tercer periodo de etnografía digital: Cierre de campañas y jornada electoral.....	291
6.3.1. Coalición Juntos Haremos Historia.....	291
6.3.2. Coalición Todos por México.....	293
6.3.3. Coalición Por México al Frente.....	295

6.3.4. Hallazgos correspondientes al cierre de campañas y jornada electoral.....	296
6.4. Acerca del método.....	298
6.5. Hallazgos finales.....	304

Bibliografía.....	309
--------------------------	------------

Índice de tablas

Tabla 1.1. Repertorios de Expresión Política Juvenil.....	67
Tabla 1.2. Tipos de materiales audiovisuales.....	90
Tabla 2.2. Agrupaciones y sujetos de estudio.....	92
Tabla 1.3. Esquema actancial: diálogo persuasión.....	122
Tabla 2.3. Esquema actancial: priistas troleados.....	125
Tabla 3.3. Esquema actancial estrategias para primer debate Red Jóvenes x México.....	127
Tabla 4.3. Esquema actancial: Morros con AMLO.....	166
Tabla 1.4. Esquema actancial: la risa como instrumento de comunicación.....	198
Tabla 2.4. Esquema actancial: urna móvil.....	213
Tabla 1.5. Esquema actancial: Bloqueo de Yunes.....	232
Tabla 2.5. Esquema actancial: primero de julio según Gilberto Herrera.....	244
Tabla 3.5. Esquema actancial: viejón recorriste todo México.....	252
Tabla 4.5. Esquema actancial: la RJxM durante la campaña.....	253
Tabla 5.5. Esquema actancial: la elección de los jóvenes mexicanos.....	254
Tabla 6.5: voto libre por Meade.....	257
Tabla 7.5. Esquema actancial: estrategias día de la jornada.....	266

Índice de figuras

Figura 1.2. Estructura paralela.....	83
Figura 2.2. Meme, sin chayote con chayote.....	84
Figura 3.2. Estructura paralela de meme: sin chayote con chayote.....	84
Figura 4.2. Estructura cruzada.....	85
Figura 5.2. Meme, el libro de Meade.....	85
Figura 6.2. Estructura cruzada de meme: El libro de Meade.....	85
Figura 7.2. Estructura en abanico.....	86
Figura 8.2. Meme, ¿Qué tan AMLO amaneciste hoy?.....	86
Figura 9.2. Estructura en abanico de meme: ¿Qué tan AMLO amaneciste hoy?.....	86
Figura 10.2. Esquema actancial.....	87
Figura 11.2. Esquema actancial de la participación política en la opinión de René Rodríguez.....	88
Figura 1.3. Pendón digital Con Meade.....	104
Figura 2.3. Estructura paralela Con Meade.....	104
Figura 3.3. AMLO con MEADE.....	104
Figura 4.3. Video editado: Avanzar Contigo.....	105
Figura 5.3. Estructura cruzada de Avanzar Contigo.....	106
Figura 6.3. Twitt Jóvenes con Meade.....	107
Figura 7.3. Estructura paralela jóvenes con Meade.....	107
Figura 8.3. Estructura cruzada: Jóvenes participativos, adultos apáticos.....	108
Figura 9.3. Twitt de Pablo Angulo inicio de campaña.....	109
Figura 10.3. Estructura en abanico de Twitt de Pablo Angulo inicio de campaña.....	109

Figura 11.3. Video editado: Meade vive con transparencia.....	111
Figura 12.3. Estructura cruzada: Meade vive con transparencia.....	111
Figura 13.3. Video editado: reunión de dirigentes estatales de la Red Jóvenes x México.....	113
Figura 14.3. Estructura en abanico de video editado: reunión de dirigentes estatales de la Red Jóvenes x México.....	114
Figura 15.3. Meme: tortas gigantes.....	115
Figura 16.3. Meme: Meade volver al futuro.....	117
Figura 17.3. Composición digital: agua en lugar de quimioterapia.....	117
Figura 18.3. Infografía ¿Qué prefieres?	119
Figura 19.3. Estructura cruzada: ¿Qué prefieres?	119
Figura 20.3. Meme: peje lagarto.....	121
Figura 21.3. Estructura cruzada: peje lagarto.....	121
Figura 22.3. Video editado: AMLO se va del debate.....	123
Figura 23.3. Estructura en abanico: AMLO se va del debate.....	123
Figura 24.3. Twitts de Jesús Ávila sobre el uso de redes en el proceso electoral.....	125
Figura 25.3. Meme: primer debate presidencial.....	126
Figura 26.3. Video editado: Antonio Meade elogiado por ciudadanos.....	128
Figura 27.3. Estructura cruzada: ciudadanos elogian a Meade.....	129
Figura 28.3. Video editado: la ignorancia de AMLO.....	130
Figura 29.3. Estructura en abanico: la ignorancia de AMLO.....	130
Figura 30.3. Estructura en abanico: jóvenes con Ricardo Anaya.....	131
Figura 31.3. Estructura cruzada: jóvenes con esperanza.....	132
Figura 32.3. Video editado: jóvenes por Sonora al frente.....	133
Figura 33.3. Estructura cruzada: jóvenes por Sonora al frente.....	133
Figura 34.3. Infografía: Anaya contra la corrupción.....	135
Figura 35.3. Estructura en abanico: Anaya contra la corrupción.....	135
Figura 36.3. Encuesta: voto universitario.....	137
Figura 37.3. Composición digital: Ricardo Anaya lava dinero.....	139
Figura 38.3. Estructura cruzada: Ricardo Anaya lava dinero.....	140
Figura 39.3. Video editado: Figura 40.4. Anaya pregunta a Meade.....	141
Figura 40.3. Estructura cruzada: Anaya pregunta a Meade.....	141
Figura 41.3. Pendón digital: verdadero luchador.....	144
Figura 42.3. Estructura cruzada: verdadero luchador.....	144
Figura 43.3. Video editado: así las encuestas.....	146
Figura 44.3. Composición digital: la omisión de MID.....	146
Figura 45.3. Estructura en abanico: la omisión de MID.....	146
Figura 46.3. Composición digital: operación camaleón.....	147
Figura 47.3. Meme: copiar examen.....	147
Figura 48.3. Meme: tócale chiquita.....	148
Figura 49.3. Estructura cruzada: Anaya copia.....	148
Figura 50.3. Infografía: Anaya miente.....	149
Figura 51.3. Estructura cruzada: Anaya miente.....	149
Figura 52.3. Meme: AMLO Simpson.....	150
Figura 53.3. Fotografía: manifestación contra AMLO.....	151
Figura 54.3. Encuesta en Facebook.....	152
Figura 55.3. Video en vivo: dejan solo a Ricardo Anaya.....	154

Figura 56.3. Video editado: propiedades a nombre de López.....	155
Figura 57.3. Estructura en abanico: propiedades de AMLO.....	155
Figura 58.3. Video en vivo: repudian a jefe Diego.....	157
Figura 59.3. Comentarios de internautas: repudian a jefe Diego.....	158
Figura 60.3. Estructura en abanico: repudian a jefe Diego.....	158
Figura 61.3. Pendón digital: México con AMLO.....	159
Figura 62.3. Composición digital: pauta pagada a Google.....	160
Figura 63.3. Estructura cruzada: pauta pagada a Google.....	160
Figura 64.3. Interacciones digitales con Héctor Chaires.....	163
Figura 65.3. Meme: AMLO y los dinosaurios.....	164
Figura 66.3. Estructura cruzada: AMLO y los dinosaurios.....	164
Figura 67.3. Video editado: Candidatos, mudanza de Toy Story.....	167
Figura 68.3. Estructura cruzada: candidatos, mudanza de Toy Story.....	168
Figura 69.3. Meme: si gana AMLO.....	169
Figura 70.3. Estructura cruzada: si gana AMLO.....	169
Figura 71.3. Fotografía: tendedero político de Morros con AMLO.....	170
Figura 72.3. Ensamblaje 1: inicio de campaña-primer debate presidencial. Coalición Todos Por México.....	173
Figura 73.3. Ensamblaje 2: inicio de campaña-primer debate presidencial. Coalición Por México al Frente.....	175
Figura 74.3. Ensamblaje 3: inicio de campaña-primer debate presidencial. Coalición Juntos Haremos Historia.....	176
Figura 1.4. Fotografía: debate presidencial en bar Zebra, Tijuana, Baja California.....	179
Figura 2.4. Video en vivo: encuentro con Ernesto Ramsés en segundo debate presidencial.....	180
Figura 3.4. Estructura cruzada: testimonios de jóvenes acerca del debate.....	181
Figura 4.4. Pendón digital: Anaya y los jóvenes.....	184
Figura 5.4. Estructura paralela: Anaya y los jóvenes.....	184
Figura 6.4. Video editado: Votar por Anaya.....	185
Figura 7.4. Estructura paralela: Votar por Anaya.....	185
Figura 8.4. Estructura paralela: primer voto.....	187
Figura 9.4. Estructura paralela: tipos de candidato desde la visión de Acción Juvenil.....	188
Figura 10.4. Pendón digital: posibilidades de votar.....	190
Figura 11.4. Estructura cruzada: posibilidades de votar.....	190
Figura 12.4. Infografía Educación de calidad.....	192
Figura 13.4. Estructura en abanico: Educación de calidad.....	192
Figura 14.4. Infografía: Anaya frente a Trump.....	192
Figura 15.4. Estructura cruzada: Anaya frente a Trump.....	193
Figura 16.4. Composición digital: Ricardo Anaya psicópata.....	195
Figura 17.4. Estructura en abanico: sonrisa de Anaya.....	195
Figura 18.4. Meme: Ricardo Anaya ladrón.....	197
Figura 19.4. Meme Pegar más a maestros.....	200
Figura 20.4. Estructura paralela: Pegar más a maestros.....	200
Figura 21.4. Meme A la grande le puse canallín.....	201
Figura 22.4. Estructura paralela: A la grande le puse canallín.....	201
Figura 23.4. Video editado: remix abrazos no balazo.....	202
Figura 24.4. Video editado: pare de sufrir.....	203

Figura 25.4. Estructura en abanico: pare de sufrir.....	203
Figura 26.4. Video en vivo: Cumbia, hay que votar por ya sabes quién.....	205
Figura 27.4. Estructura cruzada: Cumbia, hay votar por ya sabes quién.....	206
Figura 28.4. Video editado: El Señor de los Anayas.....	208
Figura 29.4. Estructura en abanico: El Señor de los Anayas.....	208
Figura 30.4. Video editado: Bobo Anaya Pantalones Lavados.....	209
Figura 31.4. Estructura en abanico: Bobo Anaya Pantalones Lavados.....	209
Figura 32.4. Meme: mentiras de Anaya en segundo debate.....	211
Figura 33.4. Meme: Ricky Rickín Canallín.....	211
Figura 34.4. Fotografías: urna móvil.....	212
Figura 35.4. Video editado: motivos para votar por AMLO.....	214
Figura 36.4. Estructura cruzada: Video en vivo: motivos para votar por AMLO.....	215
Figura 37.4. Meme: ¿Qué le falta a los candidatos?.....	215
Figura 38.4. Meme: La mejor propuesta de la noche.....	215
Figura 39.4. Estructura en abanico: ¿Qué le falta a los candidatos para ser presidente?.....	216
Figura 40.4. Infografía: propuestas de Meade para los <i>Dreamers</i>	218
Figura 41.4. Video editado: Propuesta comercio e inversión.....	218
Figura 42.4. Estructura en abanico: Propuesta comercio e inversión.....	218
Figura 43.4. Fotografía: Presidente de la Red Jóvenes x México junto a candidatos jóvenes....	220
Figura 44.4. AMLO payaso.....	222
Figura 45.4. Estructura en abanico: AMLO payaso.....	222
Figura 46.4. Ensamblaje 4: segundo y tercer debate presidencial. Coalición Por México al Frente.....	224
Figura 47.4. Ensamblaje 5: segundo y tercer debate presidencial. Coalición Juntos Haremos Historia.....	226
Figura 48.4. Ensamblaje 6: segundo y tercer debate presidencial. Coalición Todos por México.....	228
Figura 1.5. Video editado: La gimnasia y la magnesia. Política Piñata.....	231
Figura 2.5. Estructura en abanico de video editado, la gimnasia y la magnesia. Política Piñata...	231
Figura 3.5. Twitt: bloqueo de Yunes.....	232
Figura 4.5. Fotografía: Cierre de campaña en Michoacán.....	233
Figura 5.5. Estructura en abanico: Cierre de campaña en Michoacán.....	233
Figura 6.5. Meme: imaginémonos cosas chingonas.....	234
Figura 7.5. Estructura en abanico: imaginémonos cosas chingonas.....	234
Figura 8.5. Infografía: hay que ser mayoría para cambiar a México.....	236
Figura 9.5. Estructura en abanico: hay que ser mayoría para cambiar a México.....	236
Figura 10.5. Pendón digital: Miedo AMLO-PRIAN.....	237
Figura 11.5. Estructura paralela: Miedo AMLO-PRIAN.....	237
Figura 12.5. Infografía defender nuestro voto.....	238
Figura 13.5. Pendón comenzar la cuarta transformación.....	239
Figura 14.5. Pendón candidato de más edad.....	240
Figura 15.5. Estructura cruzada de pendón candidato de más edad.....	240
Figura 16.5. Estructura en abanico: #TodosConAMLO.....	242
Figura 17.5. Pendón digital: hoy haremos historia.....	242
Figura 18.5. Pendón digital ¿Quién ya votó?.....	242
Figura 19.5. Meme: antes y después del 1 de julio.....	243

Figura 20.5. Estructura cruzada: antes y después del 1 de julio.....	243
Figura 21.5. Fotografía: boletas favor de AMLO.....	245
Figura 22.5. Fotografía: dibujo de AMLO en boleta.....	245
Figura 23.5. Figura 23.6 AMLO anime.....	246
Figura 24.5 Video editado: mi primer voto MORENA.....	247
Figura 25.5. Estructura en abanico: mi primer voto MORENA.....	247
Figura 26.5. Fotografía: cierre de campaña Estadio Azteca.....	248
Figura 27.5. Estructura cruzada: cierre de campaña Estadio Azteca.....	248
Figura 28.5: pendón digital: que nadie se confunda.....	249
Figura 29.5. Infografía: Alfonso Durazo.....	250
Figura 30.5. Meme: AMLO Simpson presidente.....	251
Figura 31.5. Pendón digital: viejón recorriste todo México.....	252
Figura 32.5. Pendón digital: unidos y fuertes.....	255
Figura 33.5. Estructura cruzada: unidos y fuertes.....	256
Figura 34.5. Estructura en abanico: puro voto PRI de principio a fin.....	257
Figura 35.5. Estructura cruzada: estrategias de campaña según Paulina Ocaña.....	259
Figura 36.6. Twitt: RJC tras derrota electoral.....	260
Figura 37.5. Estructura en abanico: RJC tras derrota electoral.....	260
Figura 38.5. Estructura cruzada: voto inteligente Jóvenes por Meade.....	261
Figura 39.5. Video editado: las mejores jugadas son de Meade.....	261
Figura 40.5. Estructura en abanico de las mejores jugadas de Meade.....	262
Figura 41.5. Pendón digital: educación intercultural.....	263
Figura 42.5. Estructura en abanico de pendón: educación intercultural.....	263
Figura 43.5. Fotografía: jóvenes en campaña.....	264
Figura 44.5. Estructura cruzada: jóvenes en campaña.....	264
Figura 45.5. Video editado: #VotaXAnaya.....	265
Figura 46.5. Estructura cruzada: #VotaXAnaya.....	265
Figura 47.5. David Rojas en el Congreso tras jornada electoral.....	267
Figura 48. 5. Ensamblaje 7: cierre de campaña y jornada electoral. Coalición Juntos Haremos Historia.....	269
Figura 49. 5. Ensamblaje 8: cierre de campaña y jornada electoral. Coalición Todos por México.....	271
Figura 50. 5. Ensamblaje 9: cierre de campaña y jornada electoral. Coalición Por México al Frente.....	272

I. Introducción

El Instituto Nacional Electoral (INE) a través del Estudio Censal sobre Participación Ciudadana en las Elecciones Federales, reportó una baja participación de la juventud en los comicios electorales del 2015. También destacó una desafección hacia la política y sus modos tradicionales de participación, argumentando que este abstencionismo no está necesariamente en contra de los sistemas democráticos, sino que más bien es producto de los procesos de individuación que han impactado a las democracias contemporáneas en las últimas dos décadas. (Estudio Censal sobre la Participación Ciudadana en las Elecciones Federales de 2015. INE. 2016, pág. 14).

Durante el proceso electoral del 2018, distintos medios noticiosos como “Sin Embargo” destacaron la relevancia que la juventud representaba para los comicios en términos estadísticos, considerando incluso el voto joven como decisivo.¹ De acuerdo con las cifras mostradas en la página del INE en la sección de Estadísticas Lista Nominal y Padrón Electoral, del total de 89, 368, 839 ciudadanos que componen la lista nominal con corte al 31 de agosto del 2018, hay 3, 515, 132 electores de entre 18 y 19 años; 10, 997, 615 en el rango de los 20 a los 24 años de edad; 11, 058, 123 con una edad de 25 a 29 y 9, 794, 652 entre 30 y 34 años. Esto equivale a un total de 35, 365, 522 en un rango de 18 a 34 años y 25, 570, 870 dentro de un rango de edad más ortodoxo para definir a la juventud, que va de los 18 a los 29 años (<https://www.ine.mx>).

Por otra parte, la Asociación de Internet MX, a través del Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018, indica que de 79.1 millones de usuarios de Internet, el cincuenta por ciento está entre los 18 y 34 años, mientras que el cuarenta por ciento se concentra en la franja norte del país (<https://www.asociaciondeinternet.mx>). En paralelo el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), a través de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares 2017 (ENDUTIH), indica que el norte de México se ubica como uno de los territorios con mayor acceso a Internet en el país, en esta misma encuesta el INEGI reporta un total de 50, 591, 325 internautas, de los cuales 18, 882, 422 tienen entre 18 y 34 años, mientras que 9, 022, 175 corresponden a los estados de Baja California, Sonora, Nuevo

¹ Plantean que los jóvenes de 18 a 29 años representan el 29.21 por ciento de la lista nominal del INE, equivalente a 11.5 millones de votos, la misma nota incorpora la categoría de millennial extendiendo el rango de juventud hasta los 37 años, esto suma un porcentaje de hasta 40 puntos, lo que se traduce en 19 millones de votos. La nota compara esta cifra con la diferencia de votos máxima de las últimas tres elecciones que equivale a 3.3 millones, lo que hace que el voto joven tenga un peso sustancial en los comicios del 2018 (Efrén Flores; Sin Embargo; febrero 18, 2018).

León, Chihuahua, Coahuila y Tamaulipas (<https://www.inegi.org.mx>).² Si correlacionamos estos datos podemos conjeturar que cerca de la mitad del total de electores en México son jóvenes conectados a Internet, de los cuales una parte importante se concentra en la frontera norte del país.

En paralelo a los datos citados, distinguimos un campo de discusión que vincula el uso de redes sociodigitales con el despliegue de nuevas formas de acción política juvenil (Reguillo, 2015; 2017 y Valenzuela, 2015). Apreciamos también un contexto particular que desde el 2012 relaciona el uso de dichos medios con procesos electorales. Derivado de esto, Facebook (FB) se ha enfrentado a una de sus mayores crisis de credibilidad y confianza ante una fuga masiva de datos de usuarios. Investigaciones del *New York Times* (Rossenberg, Confessore y Cadwalladr, 2018) y *The Guardian* (Cadwalladr y Graham-Harrison, 2018), revelaron que un robo de más de cincuenta millones de perfiles de usuarios había sido cometido por Cambridge Analytica. Al dar cuenta de que la empresa consultora fue contratada por el equipo de Donald Trump, para apoyar su candidatura a la presidencia de los Estados Unidos de América (EUA) en el año 2016, estos medios dedujeron que se había recurrido a dichos datos, para diseñar estrategias personalizadas de campaña electoral durante las elecciones.

Ante este episodio que vincula a las redes sociodigitales con su uso para fines políticos, se especuló que FB sirvió como el principal canal, usado para dividir la opinión pública estadounidense mediante la injerencia de agentes rusos en la distribución de información manipulada (Pardo, 2018). Estas revelaciones se evidenciaron y tomaron relevancia mediática durante el inicio del proceso electoral mexicano; en este contexto, la agencia de noticias CNN reveló que el director ejecutivo de *Cambridge Analytica*, Alexander Nix, sostuvo reuniones en México con algunos partidos políticos nacionales y con miembros del gobierno federal.

Desde Washington, Bruselas y Londres, exigieron respuestas al director Ejecutivo de Facebook Mark Zuckerberg, como lo refiere Martínez (2018), además de que declarasen las partes involucradas, para dar explicaciones a los congresos y parlamentos de Estados Unidos, de la Comunidad Europea y del Reino Unido. Berlín se pronunció a favor de la soberanía de datos, a través de su canciller Ángela Merkel, mientras que ex colaboradores de Facebook, crearon el *Center For Humane Technology*³ para denunciar afectaciones democráticas por el uso de redes

² Nos remitimos a un dato del 2017 ya que es la última actualización disponible por parte del INEGI, consideramos que aunque no está actualizado, el dato puede ser útil para observar una tendencia en la localización geográfica de los internautas jóvenes en México.

³ <http://humanetech.com/>

sociodigitales, así como los términos jerárquicos en los que se diseñan sus algoritmos. Mientras tanto en México, el presidente del INE, Lorenzo Córdova, celebró un acuerdo con FB (Rivera Velázquez, 2018). Este convenio en poco contribuyó a la lucha por la soberanía de datos a la vez que favoreció la acumulación de los mismos por parte de la empresa, pues establece que el Instituto brindaría a la empresa información en tiempo real sobre el acontecer y los resultados preliminares de la jornada electoral. Según relata Zavala (2018), el convenio se publicitó como un mecanismo para combatir la difusión de *Fake News*,⁴ aunque el documento detalla poco al respecto. Todo este contexto se prestó para múltiples interpretaciones, en relación con la tecnopolítica y su influencia sobre el proceso electoral mexicano en 2018.

Desde el 2015 hasta la fecha el discurso en torno a las redes sociodigitales ha tendido a polarizarse con respecto a lo que se planteaba entre el 2011 y 2013, con fenómenos ampliamente citados como el 15M (Montero y Cándón, 2015; Toret, Calleja-López, Marín, Aragón, Aguilera, y Lumberas, 2013), el #YoSoy132 (Valle, 2015), -+#OccupyWallStreet (Earle, 2012) y la primavera árabe (González-Quijano, 2011). El argumento común en esta narrativa de insurrección (Reguillo, 2015 y 2017), es el surgimiento de una nueva esfera pública, en la que las personas, particularmente las juventudes, construyen ciudadanía a través de la capacidad de discutir y deliberar sobre el mundo social, desde espacios autónomos indeterminados por las instituciones gubernamentales o por el mercado (Treré, 2015). En este discurso, priman incitaciones tanto por la emergencia de nuevas identidades transgresoras como por formas de movilización social descentralizadas y apolíticas.

Actualmente, apreciamos el replanteamiento discursivo que exalta el surgimiento de la datafización del mundo social que deviene en formas de colonialismo y capitalismo de datos (Milan y Treré, 2017), también resaltan nuevas formas de manipulación ideológica y de reforzamiento de los enmarcados mediáticos, auspiciadas principalmente por *Fake News* que son distribuidas a través de *Bots* (Shao, Luca, Varol, Flammini y Menczer, 2017).⁵ En paralelo a este discurso, subrayamos el retorno de populismos y nacionalismos que se vislumbran en episodios puntales y el papel que tienen las encuestas, promovidas en redes sociodigitales en relación con

⁴ *Fake News*, alude a contenidos y paquetes de información falsa, que manejan formatos periodísticos y similares a los de otros medios noticiosos, pero que son difundidos a través de espacios poco confiables.

⁵ *Bots* refiere a programas informáticos desarrollados mediante distintos lenguajes de programación con el objetivo de imitar la conducta humana en redes sociodigitales, así como la ejecución de tareas concretas. Particularmente en el fenómeno que estudiamos, las tareas que realizan y conductas que imitan los *Bots*, se relacionan con la distribución de noticias sobre el proceso electoral, así como interacciones en publicaciones en torno a los candidatos presidenciales.

decisiones populares recientes (Velásquez, 2016), como el triunfo de Donald Trump, la salida del Reino Unido de la Unión Europea mediante el voto del Brexit y la negativa al Plebiscito sobre los acuerdos de Paz de Colombia (García y Chicaíza, 2018).

Pese a los múltiples esfuerzos elaborados desde la academia para integrar enfoques como el de sistemas complejos en el estudio de los fenómenos sociales vinculados a Internet y más recientemente a la web 2.0 (Reynoso, 2011; Da Silva y López, 2014), observamos un constante retorno a dos binarismos que han permeado en estos estudios durante las últimas tres décadas. Por una parte, está el planteamiento que sostiene la existencia de un empoderamiento ciudadano con diversas capacidades de transgresión social, provistas por unos usos reivindicativos de las redes sociodigitales (Castells, 2012; Toret et al., 2013). Este argumento se vuelve binario con la idea de que nos encontramos frente a un revestimiento del poder comunicacional, que se refuerza con la emergencia de nuevos espacios de control instrumental, determinados principalmente por el mercado y en menor medida por instituciones gubernamentales, es decir, un dispositivo panóptico digital (Ventura, 2018).

Observamos también que en el diseño de conceptos interpretativos en torno a estos fenómenos, prevalece el binarismo entre las dimensiones *online/offline*. Particularmente en referentes como el de acontecimientos aumentados y contagio tecnológicamente estructurado en Toret et al., (2013), o la noción de interface calle/red propuesta por Reguillo (2015). Ambos autores, niegan la existencia de un mundo virtual diferenciado de un mundo físico, en el que la realidad se vuelve una virtualidad escasa o nulamente vinculada con el contexto social y el acontecer político. Por el contrario, replantean el binarismo entre lo virtual y lo real a partir de señalar que, a pesar de que las redes son una extensión con sus propias facultades, mantienen un vínculo estrecho y complejo con la realidad política.

Los temas que aparecieron con mayor frecuencia en los discursos periodísticos en torno al uso político de las redes sociodigitales durante el Proceso Electoral mexicano en 2018, resaltaron expresiones de empoderamiento mediático, principalmente a través de la disposición que tienen los usuarios de consultar diferentes fuentes de información, su capacidad de dialogar, organizarse, seguir actividades de campaña y recurrir al uso de memes como una manera de negociar las representaciones mediáticas de los candidatos y de los partidos. Pero también subrayaron, a veces con mayor insistencia, los enmarcados mediáticos que produce la difusión de *Fake News*, así como las posibilidades de que la opinión ciudadana estuviera siendo manipulada e influenciada

(Fernández, 2018 y Guallar, 2018). Otra temática fue el uso de *Bots* en Internet y su influencia en las orientaciones políticas de los usuarios de redes. En esta misma línea, estudiosos han discutido en torno a si las campañas electorales han migrado a un supuesto ciberespacio, sustituyendo o al menos debilitando a las tradicionales formas de hacer campaña. También se ha argumentado sobre los modelos de comunicación política con respecto a la escasa regulación legislativa de las redes sociodigitales (Flores y Saldierna, 2017).

Durante los dos últimos procesos electorales federales en México, las juventudes han ocupado un papel fundamental en el contexto arriba descrito. En el 2012 destacó la idea de que la juventud se reivindicaba a través de las redes sociodigitales, mediante una movilización descentralizada y apolítica. Sin embargo, quien en aquel momento figuró como el porta voz del #YoSoy132, Antonio Attolini, en 2018 se convirtió en el vocero del candidato de Morena. Junto a esto observamos una fuerte integración de diversos sectores juveniles en apoyo a la campaña electoral de Andrés Manuel López Obrador. Aunque por otra parte Ricardo Anaya desde el PAN tuvo un efecto similar debido a la corta edad del candidato. En suma, partimos de la conjetura de que el voto de las juventudes, así como su experiencia política a través del uso de redes sociodigitales, en un contexto bifurcado entre el empoderamiento comunicativo y la manipulación mediática, fueron aspectos fundamentales para el devenir del proceso electoral 2018 en México.

Proponemos el concepto de Repertorios de Expresión Política Juvenil (REPJ) como una manera de abordar diferentes formas de involucramiento, que pueden ir desde la organización, la discusión y el debate, hasta las múltiples formas expresivas que tuvieron lugar en la interacción en redes sociodigitales durante el proceso electoral 2018, a través de la creación, distribución o consumo de materiales audiovisuales. En otras palabras, buscamos construir un acercamiento a las maneras en que dicho sector de la población se expresó, se informó, dialogó y participó a través de las redes sociodigitales, en el contexto del proceso electoral federal 2018.

Partimos de la noción de interface calle/red en Reguillo (2015), como una manera axiomática de integrar las dimensiones *off/on line* en un mismo contexto de análisis, que privilegia un abordaje metodológico a través de la etnografía digital (Pink, Horst, Postill, Hjorth, Lewis y Tacchi, 2016). Para profundizar el planteamiento, recurrimos al enfoque de la ecología mediática en Mattoni y Treré (2014),⁶ el cual es usado para superar las dicotomías entre humano y tecnología, entre la

⁶ De acuerdo con Treré (2016) la ecología mediática se define como un contexto social que combina la materialidad y la virtualidad en un entramado de significación y de relaciones de poder.

acción simbólica en los medios (infosfera) y los contextos materiales (geosfera), además de asociar las dimensiones *off/on line* en un mismo proceso de ensamblado. La ecología mediática integra las relaciones de poder a través de figuras como el Estado o las instituciones, así como de la capacidad tecnológica de los algoritmos, para restringir o dar forma a los flujos y dinámicas en redes sociodigitales. Este enfoque permite también observar de manera diacrónica tanto el desarrollo como la evolución de las prácticas políticas en los medios (Foust y Drazner, 2018).

En el apartado metodológico abordamos la noción de “*Thick Data*” propuesta por Wang (2013), quien busca una alternativa antropológica ante la seducción nomotética que supone el estudio de las redes sociodigitales a través del *Big Data*. En este mismo tenor, la estrategia metodológica se adscribe con el pensamiento de Pink y Lanzeni (2018), quienes señalan que el *Big Data* es un área de oportunidad para referir nuevamente aquellos datos que no se pueden cuantificar. Estas reflexiones refieren específicamente a los contextos digitales y la datafización de la vida cotidiana e implican un paralelismo indisociable entre la ética y la metodología (Pink y Lanzeni, 2018). A través de esta revisión de literatura metodológica, buscamos construir una etnografía digital (Pink et al., 2016) que se articule con el concepto de ecología mediática en Treré (2016). Como parte complementaria integramos el método de análisis de contenido (Suárez, 2008) para organizar los documentos obtenidos en campo. La intención de tal propuesta es desarrollar una estrategia de análisis de situaciones sociales vinculadas con el uso de Internet, integrando como parte de un mismo fenómeno las dimensiones *off/on line*, así como las relaciones de poder, resistencia y dominación que tienen cabida en la apropiación de las redes sociodigitales y las interacciones que de estas se derivan, en el contexto del proceso electoral 2018 en México.

En el apartado teórico reflexionamos el concepto de participación política en Verba y Lucien (1965), entendido como las acciones de grupos o individuos que buscan incidir en las estructuras de gobierno, ya sea con la intención de darles continuidad o de transformarlas, valiéndose de objetivos políticos y de orientaciones cognitivas, afectivas y evaluativas del sistema. Argumentamos que tanto las orientaciones como los objetivos políticos se llevan a la práctica a través de modos de participación como el voto, o el contacto con funcionarios públicos. Usamos este esquema como punto de partida pertinente para construir el concepto de repertorios de expresión política juvenil, como parte de un referente más amplio que le es propio a formas expresivas desplegadas en redes sociodigitales, que amplían el modelo de participación política tradicional partidista.

En este apartado también discutimos el concepto de tecnopolítica usado en diversos autores (Toret et al., 2013; Barandiaran, Calleja-López, Monterde, Aragon, Linares, Romero y Pereira, 2017; Gutiérrez-Rubí, 2014; Monterde, 2015; Alcazan, Arnaumonty, Axebra, Quodlibetat, Levi, Sunotissima, Takethesquare y Toret, 2012), para referir el uso estratégico de las redes sociodigitales, con la finalidad de organizar y potencializar la participación política. De acuerdo con el enfoque de estos autores, a través de la tecnopolítica los sujetos devienen *ciborg*,⁷ como parte de las transformaciones sociales derivadas de composiciones híbridas de humanos/máquinas, los cuales se desplazan en red como expresión de nuevas formas de agenciamiento que recurren al uso estratégico de las tecnologías de comunicación digital. En la definición de tecnopolítica, los autores citados incluyen también la noción de autocomunicación de masas en Castells (2009), quien reflexiona en torno a la capacidad que tienen los usuarios de Internet para construir contenidos desde plataformas que permiten ciertos grados de autonomía y de difusión masiva.

Proponemos una reflexión de la tecnopolítica, bajo el supuesto de que la apropiación política de las redes sociodigitales no produce de manera directa reivindicaciones autoorganizadas y descentralizadas, sino que implica también la formación latente de formas de arcaísmos y masas digitales, esto debido a que existe una persistencia de los enmarcados mediáticos, así como una serie de condiciones socioculturales que limitan la agencia de los internautas. Pensamos que la concepción de tecnopolítica debe incluir la emergencia de movilizaciones sociales que muestran estadios de posición, al vincularse con fuerzas políticas institucionales a las cuales favorecen (Tilly, 2010); finalmente, creemos que también debiera aludir a mecanismos de apropiación de redes sociodigitales por parte de actores políticos institucionales. Argumentamos que como toda forma de participación política, la tecnopolítica no solamente busca transformar las estructuras gubernamentales, sino que puede darse también en función de su propia conservación.

Los conceptos discutidos se integran a un marco vertebrado por el enfoque de la Teoría del Actor-Red (TAR) y la teoría de ensamblajes (Latour, 2005 y De Landa, 2016), para formar

⁷ Este concepto fue originalmente acuñado por Haraway (1995), para referirse a las mujeres como una combinación de materia e ideas, mediante la cual configuran una expresión política con la que luchan en contra de los esencialismos del lenguaje, para construir una semiótica que sea capaz de integrar diferentes frentes políticos a partir de sus afinidades, contrario a la tradicional forma de asociación determinada por identidades rígidas impuestas por un orden hegemónico. En Toret (2013), el concepto aparece como una asociación entre humano y máquina, en la que la subjetividad de las personas es descorporizada para integrarse en flujos de redes mediante las que se construye una expresión política reivindicativa.

esquemas interpretativos que según plantea Escobar (2009), son útiles para analizar movilizaciones políticas, particularmente aquellas que se desarrollan desde las redes. Éste marco interpretativo permite observar fenómenos no de manera unidireccional, sino como ensamblajes policéntricos, que se tejen con la participación individual y relativamente autónoma de sujetos y objetos materiales, que forman estructuras nodales más o menos definidas, que se despliegan en un entorno integrado por otras formaciones nodales a las que pueden afectar o de las que pueden sufrir afectaciones. Se considera que este esquema nos permite introducirnos en los entramados de la red y la participación política de los jóvenes durante el proceso electoral 2018 en México.

Presentamos un esquema metodológico que se construye con base en instrumentos como la etnografía digital (Pink y Lanzeni 2018 y Pink et al., 2016). Desarrollamos una propuesta que integra tradicionales procedimientos antropológicos, con novedosas formas de trabajo y análisis empírico. Exponemos además un marco teórico que integra la participación política, en un contexto de ensamblajes complejos que son determinantes para la formación y el impacto de una ecología mediática, para reflexionar el concepto de tecnopolítica y desarrollar la propuesta conceptual de Repertorios de Expresión Política Juvenil (REPJ).

Esta articulación entre las dimensiones teórica metodológica constituye la instrumentación con la que se estudia, cuál fue el uso y las funciones de las redes sociodigitales, por parte de las juventudes que se asumieron como actores políticos durante el proceso electoral 2018 en México, a través de la adscripción institucional, la agrupación autónoma y la empatía individual hacia las tres coaliciones que compitieron por la presidencia de la República, en los seis momentos marcados por la agenda electoral que incluyen el inicio y cierre de las campañas, los tres debates presidenciales y el día de la jornada electoral.

II. Antecedentes y planteamiento del problema

En las últimas dos décadas han acontecido protestas sociales y otros fenómenos políticos que involucran una ciudadanía participativa cuyo activismo se ha caracterizado por el uso de redes sociodigitales; pasando por el #YoSoy132 como un movimiento red que fue capaz de irrumpir la narrativa impuesta por el poder de los medios hegemónicos, durante el proceso electoral federal del 2012 en México (Estrada, 2014; Morales, 2014 y Valenzuela, 2015), el #OccupyWallStreet cuyo campamento se instauró como forma novedosa de contención política con una estructura descentralizada y rizomática, que reclamaba por la desigualdad económica en Estados Unidos de

América (Benson, 2015), el #15M que nació como una forma inédita de organización en red y características únicas de manifestación que terminaron influyendo ampliamente en las campañas electorales en España (Calvo, Gómez-Pastrana, y Mena, 2011), el #PaseLivre en el que grupos de jóvenes recurrieron al uso de redes sociodigitales y teléfonos móviles para coordinar eventos de protesta, para exigir la mejora del transporte y otros servicios públicos en Brasil (Spiro y Monroy-Hernández, 2016).

Estas eventualidades forman parte de un refractario que, pese a su recurrida citación, lejos de perder peso analítico son complejos referentes empíricos de una manera nueva de hacer política. Para autores como Reguillo (2015), Toret et al. (2013) y Valenzuela (2015), esta novedosa forma de hacer política tiene como base una suma de condiciones de posibilidad, tiende a ser transitoria, se organiza en red y posee la cualidad de irrumpir narrativas verticales impuestas por la hegemonía de los medios tradicionales de comunicación. Se trata de expresiones políticas “carentes” de forma y límites que emergen en un contexto en el que, según Reguillo (2017) “la democracia electoral ha dejado de ser el continente de los cambios posibles y necesarios de un sistema que no quiere ceder un milímetro” (Reguillo, 2017: 12).

Esta narrativa en torno a la apropiación de redes sociodigitales y su consecuente transformación en la ciudadanía, particularmente los sectores juveniles, formaba parte de un panorama alentador para las reivindicaciones sociales en el mundo. Sin embargo, en el caso de México, pese a la emergencia del #YoSoy132, el regreso del Partido Revolucionario Institucional (PRI) al gobierno de la república en el proceso electoral del 2012, se hacía inminente a través de la imposición mediática de su candidato, esto con el respaldo de las empresas de comunicación más influyentes del país. A pesar de esta situación, las interpretaciones se inclinaron más hacia una cara del fenómeno, haciendo notar que la transición de gobierno tuvo lugar en un contexto de fuertes demandas y expectativas ciudadanas que se hicieron notar principalmente a través de la reivindicación juvenil #YoSoy132. Resaltando que este surgió a partir de que un grupo de estudiantes de la Universidad Iberoamericana, en un ejercicio de videoactivismo,⁸ subió archivos a YouTube en los que mostraba su enfrentamiento con el entonces candidato a la presidencia de la república Enrique Peña Nieto. Derivando así en un movimiento que dejó ver que la juventud en

⁸ Siguiendo a Treré (2015: 169), el videoactivismo es un fenómeno articulado a una tradición política que se fundamenta en diferentes posicionamientos críticos y radicales, los cuales recurren a la producción audiovisual como una manera de expresar lenguajes alternativos a los de la cultura dominante.

México puede asumirse como actor político, cuyos repertorios de participación tienen un vínculo con el uso de tecnologías de comunicación y particularmente con la producción audiovisual, pero también con la ocupación del espacio público a través de expresiones performativas (Reguillo, 2015 y Treré, 2015).

Estas dos últimas características tienen un vínculo con la emergencia de actores juveniles en México durante la década del sesenta. Lejos de haberse extinto, la participación política juvenil es una construcción socio histórica en devenir, pero también con diferentes ritmos.⁹ Aunque el #YoSoy132 perdió solidez, como todo movimiento social tiende a hacerlo, logró cuestionar la legitimidad del proceso electoral, incitando al diálogo entre el mecanismo institucional democrático y un sector de la ciudadanía -principalmente jóvenes de clase media residentes en las urbes del centro y occidente del país-, al tiempo que instauró el uso de la tecnopolítica a través de las redes sociodigitales, como medio de participación reivindicativa (Reguillo, 2015; Valle, 2015; Morales, 2014 y Estrada, 2014).

Consideramos que las interpretaciones citadas constituyen un importante punto de partida al describir la participación política de la juventud conectada en red y en devenir insurrecto, pero al mismo tiempo, creemos que son reflexiones inacabadas, pues al constreñirse a las redes sociodigitales, particularmente Facebook y Twitter, desatendiendo una ecología mediática más amplia que incluye los llamados medios tradicionales de comunicación, así como la apropiación de otras plataformas como YouTube (Foust y Drazner, 2018) por parte de las campañas negras, han obviado la participación de otros actores (adultos y jóvenes) políticos institucionalizados en la contienda tecnopolítica del proceso electoral federal 2012, excluyendo a estos sectores de la apropiación y uso político de las redes.

En esta investigación proponemos que para entender la participación política de la juventud contemporánea, es necesario desentendernos de su protagonismo en el uso de redes sociodigitales, para de esta manera colocar al sector juvenil en una ecología mediática en la que la tecnopolítica puede favorecer sus expresiones reivindicativas, o bien puede impactar de manera negativa en su autonomía política y en el ejercicio de su ciudadanía. Además, planteamos que también es necesario reconocer a los jóvenes como actores que participan de las instituciones y de los partidos,

⁹ En su estudio sobre los jóvenes en México, Rivas (2004) indica que entre 1958 y 1971 los jóvenes emergieron como actores y protagonistas de nuevas formas de organización y movilización social, explica además que tales eventualidades fueron capaces de mostrar la inestabilidad política del país, en el momento en que los jóvenes se posicionaron como actor, manifestándose, cuestionando la promesa del desarrollo y del crecimiento económico.

desempeñando roles fundamentales en la socialización y el relevo generacional de la política. En este sentido, tomamos cierta distancia empírica de la visión promovida por los estudios de juventud del siglo XX, que proyectaban a los jóvenes como representantes de subjetividades marginadas y desentendidas de las instituciones (Hebdige, 1979 y Whyte, 1943). No son los *punks*, raperos, metaleros, cholos o *skates* los sujetos de estudio de nuestra investigación, sino los jóvenes que proyectan acciones y discursos de posición, con el objetivo de sumar o restar fuerza a diferentes candidatos presidenciales, por simpatía o adscripción a las instituciones políticas. Derivado del trabajo etnográfico que presentamos en los capítulos empíricos de la investigación, estamos convencidos de que la insurrección juvenil se ejerce también desde el interior de las instituciones y los partidos políticos, pero al mismo tiempo, creemos que los jóvenes participan de las instituciones como parte de un mecanismo que reproduce y perpetúa su funcionamiento, mediante un proceso de relevo generacional.

De acuerdo con Valenzuela (2015), las movilizaciones políticas en México y en el mundo desde la década del sesenta han sido significadas por movimientos juveniles, debido a la precarización social y los desfavorables escenarios socioeconómicos en los que la juventud se desenvuelve, por lo que las expresiones más recientes de inconformidad ciudadana se modelan desde una centralidad juvenil. Si bien los movimientos sociales, particularmente aquellos conectados y organizados en redes sociodigitales, no son una expresión exclusiva de la juventud, como tampoco sus demandas y objetivos se constriñen a sus necesidades, no obstante, lo que el autor denomina como “avasallante presencia juvenil” (Valenzuela, 2015: 47), imprime algunas particularidades de orden estético, cultural, performativo y emotivo a las reivindicaciones sociales y movilizaciones políticas en la actualidad.

Según observamos en Urteaga (2012), la precarización juvenil no solo deriva en expresiones reivindicativas, pues la autora señala que en medio del precario panorama en el que se desenvuelven las juventudes es posible acentuar algunas estrategias de sobrevivencia, mayormente económica, que desarrollan quienes han aprendido a valerse de las oportunidades que brindan las transformaciones tecnológicas y culturales. De esta manera, destaca a jóvenes clase medieros, conectados en red, emprendedores, con una educación superior a la media nacional, que desarrollan diversas actividades económicas y educativas aprendiendo otros oficios de manera alterna y simultánea; se desempeñan como gestores de proyectos independientes asociados a sus habilidades y competencias tecnológicas; poseen un fuerte capital social directamente vinculado a

sus familias. De acuerdo con esta autora, la documentación reunida por los estudios de juventud en México durante la última década, ha cometido el error epistémico de pensar que las prácticas juveniles están en función de establecer una diferenciación con el mundo de los adultos, por reacción o por deseo de ingresar en este. En su lugar, plantea la necesidad de entender a la juventud como sujeto relevante en la reproducción e integración social a partir de procesos de socialidad afectiva y de sus diversos modos de estar juntos (Urteaga, 2012: 28-32).

En este mismo sentido, Parés (2014) plantea que los medios digitales influyen en los recursos individuales y colectivos de que disponen los jóvenes para dialogar, informarse e incluso organizarse; Internet es su medio más óptimo para adquirir conocimiento político, incrementar su nivel de participación electoral, así como para construir y multiplicar sus repertorios de participación política. Pensamos que este tipo de planteamientos no pueden reducirse a los sectores juveniles, por tanto consideramos relevante destacar cuales son las particularidades de los jóvenes, con respecto al uso de Internet como herramienta para construir repertorios de expresión política. Si la juventud no es protagonista ni usuaria exclusiva de las redes, entonces hay una diferencia entre los usos juveniles y los usos no juveniles de Internet; si Internet es el lenguaje de los jóvenes, entonces asistimos a una juvenilización de la sociedad (Balardini, 2005). En este tenor, coincidimos con Robles (2006), quien indica que una de las transformaciones más importantes dadas con el uso de Internet tiene que ver con la relación entre ciudadanía y gobierno, en esta dimensión las juventudes aparentemente adquieren gran relevancia como protagonistas de Internet. Sin embargo, debido al carácter espontáneo y complejo de la acción colectiva, es difícil determinar en qué medida se involucran las juventudes, ya que según el autor: “no es fácil afirmar que la participación en nuevas experiencias de participación política a través de Internet sea una actividad estrictamente juvenil” (Robles, 2006: 159).

El análisis sobre la cultura política de la juventud en México de la Encuesta Nacional de Cultura Política (ENCUP) del INEGI 2012, señala que el país corre el riesgo de estancarse en una cultura política parroquial, es decir, con juventudes poco participativas, con pocas expectativas del sistema político y con poca confianza en las estructuras de gobierno y actores políticos. Si conectamos este planteamiento con la baja participación juvenil en procesos electorales, reportada por el INE y el Estudio Censal sobre Participación Ciudadana en las Elecciones Federales del 2015, retomado en la introducción de esta tesis, obtenemos que en México las juventudes se caracterizan por tener una escasa participación política. Esta es una postura que a nuestro parecer puede ser anticipada

ya que despoja a las juventudes de un interés, un agenciamiento y un empoderamiento político, al tiempo que desconoce la participación de jóvenes a través de las fuerzas, militantes y no militantes de partidos políticos, así como otras expresiones que pese a no incluirse en los marcos institucionales de participación pueden tener un alto contenido político.

Contrario a nociones que despojan a la juventud de una capacidad de agencia y un rol importante en la socialización, proponemos abordar el fenómeno desde el enfoque de ontologías planas y la teoría de los ensamblajes (De Landa, 2016 y Latour, 2005), retomada por Escobar (2014) para analizar movimientos políticos. Ya que esta visión permite construir ópticas diferenciadas, precisas para captar las formaciones micro políticas que escapan al ojo analítico. Se trata de multiplicidades que no están categorizadas como acciones políticas, pero que por su alto contenido semántico y valor simbólico son capaces de generar impulsos estructurales. Siguiendo a Reguillo (2015 y 2017) hemos ubicado una parte importante de las subjetividades y de las prácticas políticas que despliegan las juventudes dentro de esta dimensión simbólica, pero por nuestra parte, también estamos convencidos de la participación activa y directa de los jóvenes en partidos políticos y en el proceso electoral.

Apreciamos que la juventud es un actor privilegiado, más no exclusivo, para entender la relación entre lo político como expresión subjetiva y la política como estructura institucional. Por tanto, consideramos que la visión rizomática que proporciona el enfoque de las ontologías planas en Escobar (2010) y la teoría de ensamblajes en De Landa (2016), proveen un marco analítico adecuado para observar la formación de una ecología mediática en la que jóvenes, dispositivos digitales, candidatos a la presidencia, partidos políticos y empresas de medios, se ensamblan a través de una red multinodal, material, digital y estructurada por relaciones de poder. En este devenir, desde las expresiones más subjetivas proyectadas en contenidos audiovisuales, hasta la información oficial ligada con la comunicación y las representaciones institucionales, se ensamblan a través de una sucesión de asociaciones que configuran la experiencia política de la juventud pero también la de otros grupos involucrados.

En resumen, tenemos en una misma bandeja de análisis a treintainueve millones de jóvenes conectados a Internet y adscritos al padrón electoral. Según los datos que hemos expuesto, además de las zonas metropolitanas ubicadas en el centro del país en estados como Puebla, México, Jalisco y Guanajuato, existe una particular concentración de jóvenes conectados a Internet en la frontera norte del país. Los estudios revisados señalan que durante el proceso electoral del 2012, los jóvenes

conectados a Internet, figuraron como actores políticos mediante manifestaciones de rechazo hacia la hegemonía mediática en la que se representaba a los candidatos. Durante las elecciones del 2015 registraron altos grados de abstencionismo dentro de los parámetros convencionales de participación política, mientras que en 2018 representaron un número decisivo de votantes.

Destacamos dos tipos ideales de juventud en México: de acuerdo con Reguillo (2017) se trata de jóvenes insurrectos, con expresiones y participaciones políticas flexibles de límites indefinidos, transitorias y condicionalmente emergentes, en acontecimientos que irrumpen la cotidianidad; organizados en red por la apropiación y uso político de los medios de comunicación digital y en respuesta a condiciones estructurales de precarización. Según Urteaga (2012), los jóvenes están conectados a la red, son detentores de conocimientos tecnológicos, oportunistas de los cambios tecnoculturales, emprendedores de la industria cultural, a través de formas de socialidad que desdibujan las fronteras entre ocio y trabajo, en ocasiones de manera simultánea con otras formas de trabajo formal se emplean como productores audiovisuales o editores independientes. De acuerdo con la autora (Urteaga, 2012), los jóvenes en México se desenvuelven en contextos de precarización de distinto nivel, pero tienen grados de educación superior al de la media poblacional, es a través de esta característica y de su dominio tecnológico que desarrollan estrategias económicas de sobrevivencia.

En ambas tipificaciones al igual que las interpretaciones observadas en otros autores (Valenzuela, 2015; Jiménez y Boso, 2012), la precarización es un encuentro común. Más recientemente, Saravi (2016) destacó el concepto de fragmentación social, para abordar las condiciones sociales de la juventud a partir de un tipo de desigualdad que incluye a las clases populares junto con las clases privilegiadas. Para este autor, las juventudes pertenecientes a las clases populares constriñen su experiencia social y espacial desde zonas periféricas, mientras que las juventudes de clases privilegiadas reducen su interacción en espacios regulados y exclusivos. En ambos casos, la experiencia social está acotada espacialmente y merma los niveles de conciencia social en los actores juveniles. En palabras del autor: “El privilegio y la privación pueden concebirse como expresiones similares de un mismo proceso de exclusión o distanciamiento social con respecto a los estándares de participación y bienestar social asumidos como normales en cada sociedad” (Saravi, 2016: 34).

Lo anterior revela un sugestivo escenario de análisis, respecto a las expresiones y formas de participación política juvenil relacionada con el uso de redes sociodigitales, en el contexto del

proceso electoral 2018 en México. Estamos frente a una juventud que se debate entre la disyuntiva de su complejo capital social y su desenvolvimiento en contextos económicos precarios, navegantes de nuevas formas de comunicar, de organizarse, de hacer política, de desmontarla, de adscribirse o desmentirla, nuevas formas de reproducirla, de transformarla, nuevas formas de sumársele y de rechazarla, pero también frente a nuevas formas de enmarcado, desinformación o animadversión política. Este complejo rejuego de expresión política juvenil es el objeto que nos proponemos analizar en el marco el proceso electoral federal 2018 en México.

III. Justificación

Los marcos legislativos para regular los distintos usos de las redes en eventualidades como el proceso electoral son insuficientes, si lo que se pretende es que organismos como el INE o el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) se encarguen de vigilar el cumplimiento de una serie de normas al respecto. No obstante, en 2014 se llevó a cabo una reforma electoral en la que se promulgó la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE), en el documento no se promueve ningún tipo de acción o medida regulatoria, a pesar de que dos años atrás el movimiento #YoSoy132 evidenció unos usos políticos de las redes y destacó como una movilización relevante para el proceso electoral del 2012, además de que los spots de campaña distribuidos en YouTube desbordaron toda regulación de parte de dichos órganos.

¿Por qué no se contemplaron las redes sociodigitales en este marco legislativo si eran evidentes los usos que hicieron los jóvenes en dicha movilización para informarse, dialogar y organizarse en un sentido político, así como también era evidente una apropiación por parte de los actores políticos y sus equipos de campaña, quienes promovieron sus difusiones mediáticas por fuera de los espacios en radio y televisión regulados por el INE? La pregunta tiene lugar particularmente porque el uso de redes en campañas electorales hace posible mantener relaciones de poder, mediante mecanismos de distribución jerárquica de información con base en las pautas de promoción pagadas a empresas en Internet, en tales situaciones, las redes sociodigitales no favorecen e incluso perjudican tanto a la libertad de expresión como al derecho a la información.

En el proceso en el que los internautas buscaron expresar su realidad política, informarse y promover un voto informado mediante redes, otros actores como las pautas pagadas por equipos

de campaña, la presencia de Troles,¹⁰ la difusión de *Fake News* y el uso de *Bots*, contribuyeron a generar mecanismos de contención, pero también de potencia para los alcances de algunas de estas expresiones, al igual que otros factores contextuales, limitaron o favorecieron sus niveles de autonomía. Durante el proceso electoral del 2018, México se encontraba en un punto cumbre de la política mediática, su dramaturgia se montó en los escenarios digitales de una ecología mediática en la que distintos grupos (mujeres, jóvenes, empresarios, políticos, entre otros), se asociaron para disputar la asignación de cargos públicos a favor de sus representantes o a favor de los candidatos con los que simpatizaron.

Pensamos que de los diferentes grupos involucrados en el contexto descrito, es importante estudiar las maneras en que los jóvenes localizados en los estados fronterizos del norte de México, expresaron y experimentaron su participación política a través del uso de redes sociodigitales, durante el proceso electoral 2018. Esto debido a distintas motivaciones teóricas, metodológicas y empíricas. Primero porque la categoría de juventud puede ser abordada apelando a una tradición teórica, que considera a los jóvenes como grupos que se transforman con motivo de otros cambios sociales e institucionales, además de que desarrollan características simbólicas que les distinguen de otros grupos, pero que están articuladas a las condiciones sociohistóricas particulares de los contextos en que interactúan (Pérez-Islas, Valdez y Suárez, 2008).

Mediante el citado enfoque consideramos que los jóvenes son un grupo privilegiado para estudiar los cambios que ha experimentado la sociedad en sus maneras de expresar ciudadanía y formas de participación política, en contextos en los que priman las interacciones en redes sociodigitales y la regulación es escasa. Esto no quiere decir que los jóvenes sean estrictamente los actores protagónicos de las redes, pero al representar una tercera parte de la población con acceso a Internet (<https://www.asociaciondeinternet.mx>), constituyen un grupo importante en las reflexiones en torno a la apropiación política de las tecnologías digitales. Aunque la tradición de los estudios de juventud en México ha visibilizado mayormente a los jóvenes en situaciones en las que se han asumido como actores que desafían a las instituciones (Pérez-Islas, Valdez y Suárez, 2008), nuestro deseo es aportar a la discusión en un intento de visibilizar a los jóvenes por su integración a las instituciones, así como su relación con ellas por afinidad y no por rechazo.

¹⁰ A diferencia de los *Bots*, los Troles no son cuentas programadas sino que pertenecen a usuarios reales de redes sociodigitales, que se distinguen por desempeñar actitudes provocadoras y molestas en determinados foros de discusión e interacción digital, el objetivo es perturbar los posicionamientos de los usuarios a los que agreden y ensuciar la comunicación.

Nuestras motivaciones metodológicas parten de señalar una escasa realización de estudios etnográficos digitales en los posgrados de Ciencias Sociales en el norte de México, particularmente de investigaciones que crucen las categorías de juventud, participación política y tecnología. Decidimos realizar nuestras entrevistas así como la mayor parte de nuestra etnografía digital, con jóvenes ubicados en la frontera norte de México, porque la penetración y acceso de Internet en este grupo tiene una presencia destacable en los seis estados que componen dicho territorio, particularmente en Sonora, Baja California y Nuevo León, en relación con otras zonas del país (<https://www.inegi.org.mx>). Hicimos una búsqueda de investigaciones sobre tecnologías digitales/virtuales, elaboradas por estudiantes de posgrado en áreas de Ciencias Sociales en las principales universidades de estas tres entidades, entre el periodo del 2008 al 2019.

En el Colegio de la Frontera Norte (Colef) en Baja California, encontramos ocho trabajos asociados con la categoría de tecnología digital/virtual, tres de estos recurren a metodologías etnográficas (García-Espejel, 2018; Herrera, 2012 y Caballero, 2010), solamente uno está vinculado con la categoría política (Herrera, 2012), otro más con la de juventud (García-Espejel, 2018), pero ninguno de estos trabajos asocia las tres categorías (juventud, tecnología y política), con métodos etnográficos.¹¹ En la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), encontramos un total de treintaisiete tesis que abordan temas asociados con la tecnología digital/virtual, cinco de las cuales recurren a estrategias etnográficas de recolección de datos (Arellano, 2017; Serrano, 2016; Morales, 2014; Quintero, 2014 y López, 2010), nadie estudia la categoría política, mientras que solo cuatro analizan grupos juveniles (Arellano, 2017; Valenzuela, 2015; Morales, 2014 y Quintero, 2014), ninguna vincula todas las categorías a través de un estudio etnográfico.

En la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) encontramos catorce trabajos, de los cuales solamente dos recurrieron a estrategias etnográficas (Villarreal, 2013 y Gonzáles, 2012), cinco más vincularon la categoría tecnología digital/virtual con estudios de juventud, centrándose en estudiantes de nivel medio y superior (Dueñas, 2014; Gonzales, 2013; Gonzales, 2013; Villarreal, 2013 y Tamez, 2012), mientras que solamente tres abordaron la categoría política (Garza, 2014; Gonzales, 2013 y Saldierna, 2013), ninguno relacionó las tres categorías. En el caso

¹¹ Aparte de los estudiantes de posgrado, otros investigadores que trabajan y colaboran con el Colef han desarrollado estudios en donde hacen uso de la etnografía digital, algunos de los cuales vinculan las categorías de juventud y política (Matus, Colobrans y Martínez, 2015; Matus, Colobrans y Serra, 2018; Meneses, 2018; Ávalos, 2016 y Valenzuela, 2015).

de El Colegio de Sonora (Colson), identificamos ocho tesis vinculadas con temas de tecnología digital/virtual, solo dos usaron etnografía (Ortega, 2016 y Palazuelos, 2016), dos más utilizaron estrategias etnográficas en diseños metodológicos mixtos que también recurren a la recolección de datos cuantitativos (Arvizu, 2012 y Salado, 2015), mientras que solamente una introdujo la categoría política (Palazuelos, 2016), una más abordó cuestiones de juventud (Ortega, 2016). En la Universidad de Sonora (UNISON), encontramos diez tesis vinculadas con la tecnología digital/virtual, en tres de estas se usaron herramientas etnográficas en el diseño de instrumentos mixtos (Gonzales, 2013; Tapia, 2013 y Tapia, 2013), solo una desarrolló a profundidad un instrumento metodológico basado en la etnografía (Abril, 2016), una más integró el estudio de la participación política (Tapia, 2013), mientras que seis se enfocaron en grupos de jóvenes (Abril, 2016; Caudillo, 2016; Gonzales, 2016; Moreno, 2014; Contreras, 2014 y Tapia, 2013).

En esta revisión encontramos un incremento en el interés de temas vinculados con las tecnologías digitales, particularmente en la UABC a través de su Maestría en Tecnologías de Información y Comunicación, hallamos también un incremento en los estudios de juventud, en especial desde la categoría de estudiante. En el Posgrado Integral de Ciencias Sociales de la UNISON hay una tendencia notoria de estudios que asocian las categorías de tecnología digital y juventud. Sin embargo, las investigaciones en torno a tecnología digital y participación política son muy escasas, particularmente aquellas que suman la categoría juventud, pero sobre todo aquellas que recurren a métodos etnográficos. Aunque la producción de etnografías digitales no está completamente ausente en los estudios revisados, su producción sigue siendo baja en relación con la alta penetración de acceso a Internet en este territorio. Además, llama la atención el anclaje que estos trabajos mantienen con enfoques cuantitativos que recurren a la aplicación de encuestas cerradas.

Como ya hemos señalado la relación de las categorías juventud, política y redes sociodigitales ha hecho eco en la academia por distintas eventualidades que ocurrieron en otros países (15M, Primavera Árabe, Occupy Wall Street, etc.) y que han sido estudiados desde enfoques novedosos como el análisis de datos a través de *Big Data* o la etnografía digital (Postill, 2014 y Toret et al., 2013). Como un antecedente importante en México asociado con este grupo de eventos, el #YoSoy132 también ha sido abordado mediante novedosos enfoques por investigadores en el centro del país (Reguillo, 2017; Ávalos, 2016 y Treré, 2015), sin embargo, la carencia de este tipo

de estudios en el territorio de la frontera norte, es una condición metodológica que justifica la pertinencia de la presente investigación.

Las motivaciones empíricas de nuestro estudio se vinculan con algunos datos proporcionados por el INE con respecto al número de votantes entre 18 y 34 años; en Baja California es de 1, 111, 919, de un total de 2, 820, 017; en Sonora es de 780, 068 de 2, 003, 451 y en Nuevo León es de 1, 479, 184 de 3, 735, 515, es decir que alrededor del cuarenta por ciento de votantes son jóvenes (<https://listanominal.ine.mx>). Mientras que los datos proporcionados por el INEGI a través de la ENDUTIH 2017, muestran que en Baja California hay 963, 874 usuarios de Internet de entre 18 y 34 años de edad, en Sonora hay 742, 590 y en Nuevo León se reporta una cantidad de 1, 269, 294 (<http://www.beta.inegi.org.mx>). Como señalamos con anterioridad aunque los datos citados corresponden al año 2017, consideramos que recurrir a los tabulados de esta encuesta nos permite advertir una tendencia en la población joven con acceso a Internet.

Si comparamos los números proporcionados por el INE con los del INEGI, podemos apreciar una cobertura casi total de acceso a Internet en las personas de entre 18 y 34 años de edad, que integran la lista nominal de las entidades federativas en mención, si existiera un dato actualizado quizá pudiéramos decir que la cobertura para 2018 era total,¹² ante tal ausencia baste con usar los datos disponibles para hacer notar que en los estados del norte de México con mayor penetración de Internet, existe una población extensa de jóvenes conectados y adscritos al padrón electoral. En suma, una tercera parte de los internautas en México son jóvenes de entre 18 y 34 años de edad, de los cuales una parte importante se concentra en la frontera norte del país y en especial en los estados de Baja California, Sonora y Nuevo León. Prácticamente la totalidad de los jóvenes adscritos a la lista nominal en estas entidades son usuarios de Internet y cubren alrededor del cuarenta por ciento del total de electores. Se trata de un contexto inédito que apremia ser estudiado. La correlación de los datos citados hacen de la frontera norte de México un territorio relevante, para el estudio de las expresiones políticas juveniles mediante el uso de redes sociodigitales durante el proceso electoral 2018 en México.

¹² Como se observa en los datos arrojados en la introducción de esta tesis, de acuerdo con el número proporcionado por el INEGI en 2017 hay un poco menos de sesenta millones de usuarios de Internet en México, mientras que el dato proporcionado por la Asociación de Internet MX en 2018 hay cerca de ochenta millones, esta diferencia de casi veinte millones de usuarios nos permite aseverar que existe una cobertura prácticamente total de acceso a Internet, en personas de entre 18 y 34 años de edad adscritas a la lista nominal en los estados de Baja California, Sonora y Nuevo León.

IV. Preguntas de investigación

Pregunta central

1. ¿Cuáles son los usos y las funciones de las redes sociodigitales en relación con los repertorios de expresión política, por parte de actores jóvenes, en torno a las candidaturas presidenciales de las tres coaliciones en el contexto del proceso electoral federal 2018?

Preguntas particulares

1. ¿Cuál es el papel de la tecnopolítica en la formación de los repertorios de expresión política juvenil, en torno a las agrupaciones de jóvenes que simpatizaron con los tres principales candidatos presidenciales en el contexto del proceso electoral federal 2018 en México?
2. ¿De qué manera se usaron las redes sociodigitales durante el proceso electoral federal 2018 en México, por parte de actores pertenecientes a las agrupaciones juveniles de los partidos Movimiento de Regeneración Nacional, Partido Revolucionario Institucional y Partido Acción Nacional?

V. Objetivos

1. Aportar al campo de discusión teórica sobre fenómenos políticos vinculados con el uso y apropiación de redes sociodigitales, a partir de una indagación empírica desde la cual reflexionar la tecnopolítica, analizada a través de la experiencia juvenil del proceso electoral federal 2018 en México.
2. Desarrollar una aproximación al campo de estudio de las expresiones y la participación política juvenil vinculada al uso de redes sociodigitales, desde una propuesta metodológica que incluya el uso de plataformas y herramientas digitales en la construcción de datos empíricos profundos desde una etnografía digital.
3. Contribuir a la comprensión de los repertorios de expresión política juvenil vinculadas al uso de redes sociodigitales, a fin de proponer una definición conceptual sobre las prácticas políticas de las juventudes en Internet.

VI. Hipótesis

Las juventudes mexicanas construyeron parte de su experiencia política en el contexto del proceso electoral 2018 desde el uso de redes sociodigitales, en medida que fueron capaces de contagiar e influenciar comunicación, acciones e ideas a través de estos medios, emergieron nuevos repertorios de expresión política protagonizados por jóvenes. Mediante la resistencia o la

adscripción a las candidaturas de las tres coaliciones que compitieron por la presidencia de la República, dieron lugar a la asociación de ensamblajes tecnopolíticos, los cuales, tuvieron un impacto significativo en la construcción de la ecología mediática tanto de las campañas como de la jornada electoral.

Capítulo 1

Política e Internet, experiencias juveniles de participación

Resumen

En este capítulo hacemos un recorrido por algunas posturas clásicas del estudio de la participación política, integramos otras visiones contemporáneas y reflexiones de autores que han estudiado a la juventud desde su dimensión política, destacando su vínculo con el uso de redes sociodigitales. Abordamos diversas aproximaciones que relacionan el activismo político con el uso de medios digitales, pasando por las nociones de autocomunicación de masas, enmarcados mediáticos y tecnopolítica. Argumentamos que estas nociones tienen una doble connotación en la que la autonomía participativa y la comunicación política de la juventud, pueden verse beneficiadas o afectadas por diversas características.

Desarrollamos la propuesta de repertorios de expresión política juvenil, argumentamos que pueden ser abordados mediante una corriente de pensamiento complejo en la que se inscriben el enfoque de ontologías planas. Desde esta perspectiva destacamos una conexión entre la noción de ecología y el estudio de la política, para construir un marco que permita analizar con mayor nitidez zonas poco exploradas de la participación juvenil, así como sus relaciones con las instituciones y el despliegue de expresiones diversas en las que destaca el uso de redes sociodigitales.

1.1. Participación política juvenil

Al repensar el concepto de política, ya sea que estas reflexiones estén orientadas a las estructuras de gobierno y la disputa por el poder entre grupos u otras actividades de carácter cívico, encontraremos que el referente de *participación* está presente en diversas definiciones. En la política como vocación, Max Weber, la define con una particular insistencia en la ambición que pueden desarrollar los individuos, por participar e incidir de alguna manera en la repartición del poder, así como en la toma de decisiones por “la dirección o la influencia de la dirección [...] de un Estado” (Weber, 1991: 3). El autor destaca que tal ambición es una búsqueda de los mecanismos necesarios para lograr objetivos que se disputan en arenas de interacciones sociales, en las que se transforman las relaciones de poder y las instituciones. ¿Cuáles son las posibilidades y los niveles

en que la juventud mexicana puede sumarse o incidir dentro de este marco en un contexto configurado por ecologías mediáticas?

La definición de Weber (1991) es de utilidad para abordar el proceso electoral del 2018 en México, como uno de los mecanismos más importantes de legitimación política, a través del cual se expresa la forma más convencional de participación que es el sufragio. Tanto los comicios electorales como la participación ciudadana mediante el voto, son formas en las que se busca el involucramiento de diversos actores, con el objetivo de sumarse o de incidir en la dirección que habrá de tomar el Estado. Además, la definición permite enfocar la reflexión en objetivos políticos que son disputados en arenas de interacciones sociales, destacando aquí a las redes sociodigitales como espacios de interacción y disputa, que generan transformaciones en las relaciones de poder, mayormente en el ámbito organizativo comunicacional, pero también en las instituciones como los partidos políticos, particularmente desde las nuevas maneras de hacer campaña electoral, pero sobre todo en lo que concierne a nuestro interés por las expresiones y participación ciudadana de los jóvenes.

Otro referente importante en el estudio de la participación política es el de Almond y Verba (1993) quienes centran su análisis en el concepto de cultura política. Éste se construye de las orientaciones cognitivas, afectivas y evaluativas que desarrollan los ciudadanos en relación con el sistema y sus componentes, en paralelo de un proceso político que definen como las demandas ciudadanas hacia el sistema y la influencia que éstas demandas tienen sobre las formas de gobernar o de generar gobernabilidad. A lo que podemos añadir las maneras de hacer campaña electoral. Los autores distinguen tres tipos de cultura política: *parroquial* que se caracteriza por tener orientaciones que se centran poco o nada en objetivos políticos específicos, sus practicantes no desarrollan roles especializados y tienen pocas expectativas del sistema. *Subordinada*, tiene orientaciones hacia ciertos objetivos políticos, pero los roles activos y expectativas concretas siguen siendo bajos. La cultura *participativa* por su parte, posee orientaciones en torno a objetivos políticos definidos y sus procesos administrativos, sus miembros pueden manifestarse a favor o en contra mediante un rol activo a partir del cual depositan diferentes grados de expectativa.

La propuesta de estos autores es un marco de referencia útil para analizar la manera en que las juventudes expresan desde las redes sociodigitales distintas formas de percepción y lenguaje en torno al proceso electoral. Es útil también para advertir las orientaciones de los jóvenes con respecto al sistema político, así como sus diferentes afectos en relación con las tres coaliciones

que compitieron por la presidencia. Pero quizá aún más importante, es de utilidad para analizar sus evaluaciones en torno a estos tres frentes políticos y los personajes que los componen, particularmente sus candidatos. Dentro de éste mismo espectro, se pueden observar las demandas “informales” y la manera en que estas influyen en las formas de hacer campaña electoral desde las redes.¹³ Por último, el esquema sirve para operacionalizar las diversas formas de expresión política juvenil como formas parroquiales, subordinadas y participativas con la finalidad de analizar las orientaciones políticas de la juventud, los roles específicos que desempeñan desde la ecología mediática y los diferentes grados de expectativas que expresan con respecto a las coaliciones presidenciales.

Más recientemente, estudios como el de Parés (2014) plantea que los perfiles de participación política juvenil pueden leerse a partir de cinco factores explicativos: a) los recursos individuales y características socio económicas de los jóvenes; b) el grado de organización colectiva y recursos grupales; c) los cambios sociopolíticos, particularmente la inserción de una nueva era digital; d) actitudes y valores políticos; y e) factores institucionales de oportunidades políticas para los jóvenes. Parés (2014) destaca la existencia de repertorios de participación juvenil, como acciones diversas que, entre otras formas, incluyen la protesta pública. De acuerdo con el autor, en la política como proceso social, los jóvenes juegan un papel importante al protagonizar prácticas sociales que incrementan los repertorios de participación, principalmente a través de la protesta.

La noción de repertorio destacó en el trabajo de Tilly (2010), quien consideraba que es uno de los principales componentes en la definición de los movimientos sociales, el concepto fue empleado por el autor para integrar acciones diversas que están dirigidas al cumplimiento de objetivos políticos. Tilly (2010) plantea que los movimientos sociales son un fenómeno único de la contienda política, así como una de las principales alternativas de participación de los ciudadanos en la toma de decisiones sobre la política pública. Mattoni (2013) acuñó el planteamiento de Tilly para desarrollar el concepto de repertorios de comunicación, desde esta noción explora las motivaciones y las razones que tienen los individuos para involucrarse en movilizaciones políticas.

La autora considera la variedad de estrategias y tácticas comunicativas, empleadas por los actores involucrados en movilizaciones para mantener interacciones dentro de arenas políticas.

¹³ Usamos la expresión de “demanda informal” para referirnos a expresiones que aunque no llegan a convertirse en procedimientos jurídicos, pueden formar quejas subjetivas dirigidas hacia el sistema político.

Mattoni (2013) explica que dichos repertorios son de utilidad en la distribución de propaganda, el contacto con medios y reporteros, la organización de conferencias, así como diferentes propósitos individuales y grupales, dentro de los que incluye la promoción de eventos, pero aún más importante, la difusión de propuestas y significados que se distinguen de otros frentes políticos. En paralelo con lo señalado por la autora, apreciamos que en los repertorios se incluyen también una gran diversidad de formas de comunicación desde materiales audiovisuales producidos, distribuidos y consumidos en redes sociodigitales, mismos que pueden tener como objetivo el reforzamiento o simple expresión de una afinidad, orientación, expectativa o evaluación política.

Sumando la postura de Tilly (2010), Mattoni (2013) y Parés (2014) se hace relevante la protesta pública como peculiar manera de participar de la política, planteamiento que reafirma la importancia del #YoSoy132 durante los comicios electorales del 2012, así como las singulares características de la emergencia de la juventud como actor político en México desde los años sesenta. La noción de repertorio es también de utilidad para contemplar la participación política de la juventud, evitando caer en reduccionismos conceptuales que se constriñen al sufragio o la militancia partidista. Si bien Parés (2014) se centra en la protesta pública, consideramos que al conectar su noción con las reflexiones de Tilly (2010) y Mattoni (2013), es posible añadir una diversidad de acciones como asociaciones, reuniones públicas, vigilias, mítines, peticiones, declaraciones y propaganda, pero aún más, una serie de acciones expresivas y comunicativas que pueden estar directamente vinculadas con el uso de redes sociodigitales.

El esquema de Parés (2014) también es de utilidad para integrar los perfiles personales y colectivos de la juventud en México frente al proceso electoral, dentro de los que se pueden considerar variables socioeconómicas. De la misma manera, se pueden incluir las formas y niveles de organización colectiva. En concordancia con el planteamiento de Almond y Verba (1993), éste esquema permite observar las actitudes y los valores que expresan los jóvenes con respecto a las coaliciones electorales. Finalmente, quizá con un grado mayor de relevancia en términos sociológicos, el planteamiento de Parés (2014), permite analizar los mecanismos institucionales mediante los que los jóvenes tienen oportunidad de participar del proceso electoral, desde diferentes vínculos institucionales, a través de organismos electorales o incluso con los mismos partidos políticos, aunque no necesariamente desde una militancia partidista.

Otros estudios recientes como el de Benedicto (2008), plantean que hay una naturaleza política en las juventudes que se define en términos de nuevas formas de implicación espontánea. Según

el autor, este modelo indica una transformación en la política y la experiencia social a partir de acontecimientos inesperados que adquieren gran relevancia. Benedicto (op. cit.) explica que las visiones complejas sobre juventud pueden ayudar a reconocer más allá de la búsqueda de integración a la vida adulta, una búsqueda de autonomía y de realización personal. Por tanto, las transformaciones sociales de las últimas décadas se pueden advertir mayormente a través de las prácticas juveniles, ya que después de todo, se tratan también de reclamos por la autonomía. Siguiendo la postura de Benedicto (2008), la juventud se define como un fenómeno heterogéneo cuyas formas de relación con el entorno político son diversas, esta pluralidad adquiere sentido en un “espacio multiforme”, conformado por las tensiones de integración y por la creatividad de nuevas formas de expresión política, que son características tanto de las experiencias como de las prácticas culturales y políticas de la juventud.

Consideramos del planteamiento del autor (Benedicto 2008), la búsqueda de autonomía y realización personal como características que definen la participación juvenil, como muestra representativa del quehacer político en las sociedades contemporáneas. Tanto la autonomía como el desarrollo se vuelven objetivos implícitos cuando los jóvenes se involucran en la política, se trate de intereses a nivel colectivo o individual. De acuerdo con este argumento y el desarrollo de nuestro trabajo de campo, inferimos que el involucramiento de ciertas juventudes en el proceso electoral, representó una ruta de obtención de empleo y asociaciones que favorecieron su desarrollo social y económico. La participación política de las juventudes, como la de otros sectores de la población, puede estar en función de un desarrollo personal, mayormente en el ámbito profesional laboral, y no únicamente en beneficio de la colectividad a la que pertenecen, aunque las funciones que desarrollan al participar dentro de instituciones políticas impliquen velar por el bien común.

En su estudio sobre la participación política de las juventudes en México, Reguillo (2017) relata un panorama juvenil sublevado que integra la performatividad y el uso político de las tecnologías de comunicación digital. Según la autora, este devenir insurrecto se estructura en utopías multinodales, se interesa por problemáticas locales pero recurre a reflexiones cosmopolitas, denuncia diversos malestares sociales, se asocia en un tejido de subjetividades, que encuentran nuevos canales de expresión y participación política en la apropiación de las tecnologías digitales de comunicación. El paisaje juvenil insurrecto es el resultado de distintas formas de precarización, ancladas al debilitamiento de las fuerzas de integración social institucional, que merma las

condiciones estructurales para que los jóvenes puedan desarrollar su propia autonomía (Reguillo, 2017).

Para Reguillo (2017) en esta apropiación tecnopolítica que hacen los jóvenes de las redes sociodigitales, el acontecimiento define un tipo de eventualidad que tiene la capacidad de irrumpir la trayectoria común de las cosas y es a partir de dicha irrupción que se construyen nuevos significados como procesos de identificación y colaboración. El concepto explica las formaciones juveniles insurrectas, así como la peculiar performatividad que les distingue, particularmente desde los usos de redes sociodigitales en temas políticos. La autora sugiere prestar atención a las maneras en que la espontaneidad y la viralidad de ciertos acontecimientos generan encuentros comunes, así como simpatías expresadas mediante materiales audiovisuales sobre momentos que irrumpen, momentos que desbordan la cotidianidad. En este sentido, las expresiones políticas en redes sociodigitales giran en torno a encuentros comunes, que se generan a partir de la viralidad de acontecimientos que poseen un alto contenido semántico. Esto explica cómo el ritmo marcado por la agenda del proceso electoral mexicano experimentó momentos que fueron capaces de cambiar la dirección de las discusiones, estrategias, orientaciones, valoraciones y expectativas de los jóvenes electores usuarios de redes sociodigitales, pero también de parte de los equipos de campaña.¹⁴

De acuerdo con la visión de Reguillo (2017) la juventud tiene intereses y capacidades de acción desde ámbitos locales. Tales intereses y acciones pueden ser vistos como nodos que se conectan entre sí de manera compleja, alcanzando intercambios de información que en ocasiones refieren a contextos internacionales, para construir sus demandas y sus propuestas desde lo local. La lectura se hace de manera localizada pero busca también insertarse en un contexto global a través de complejas redes de distribución de información. En dicho proceso, la performatividad es una característica importante para la expresión política de los jóvenes, dando lugar a diversas acciones de carácter subjetivo y expresivo, que aunque no siempre formen parte de las funciones

¹⁴ Para citar algunos ejemplos podemos recurrir a las acusaciones que se le hicieron al candidato Andrés Manuel López Obrador con respecto a una supuesta vinculación con agentes rusos, acontecimiento que redireccionó su campaña debido a su respuesta espontánea desde las redes al autodenominarse como Andrés Manuelovich, a partir de esta expresión sus seguidores generaron distintos contenidos y expresiones como “Todovskys con Amlovsky”, manifestando así una manera juvenil de reapropiarse de las acusaciones en su contra. Otro ejemplo característico es el caso del candidato José Antonio Meade, quien respondió de manera espontánea y juvenil a una provocación a través de Twitter con la frase “yo mero”, misma que más tarde se convirtió en el hashtag de su campaña a través de redes sociodigitales, aunque también de manera retórica sus detractores usaron la frase para acusarle de desfalcos millonarios y del aumento al precio de la gasolina en 2016, durante su desempeño como Secretario de Hacienda y Crédito Público.

institucionales, son una manera de insertarse en la política a través de sus dimensiones culturales y tienen de fondo una intención transformadora. La performatividad política no representa únicamente un sentido radical que trastoca paradigmas y suplanta estructuras, sino que también es una manera de reclamar la integración de formas que no son contempladas como parte de una convención que tiende a definirse estrictamente de manera mecánica, negando una diversidad de expresiones que también poseen un contenido político, pero que se les vislumbra al margen de lo que se considera el verdadero quehacer de la política. Después de todo, no podemos pensar que la participación se reduce a la militancia partidista o al sufragio, por lo tanto, la performatividad es un reclamo por la democracia participativa, busca válvulas de escape para expresar formas de participación desde canales alternativos de acción, que pueden poner de manifiesto una precarización que es invisibilizada por el *establishment*. La web 2.0 es una red cuya arquitectura privilegia este tipo de expresiones performativas.

En los enfoques clásicos de la participación política que hemos revisado en este apartado como los de Weber (1991) o Almond y verba (1993), destaca el involucramiento de los sujetos en la toma de decisiones sobre el acontecer y la organización de la vida pública, mediante roles, orientaciones, evaluaciones y expectativas. En visiones recientes como la de Tilly (2010) destaca el concepto de repertorio para referir que los roles de participación política no se constriñen a funciones institucionales, sino que refieren diversas acciones que buscan lograr el cumplimiento de objetivos políticos, Mattoni (2013) retoma este planteamiento para destacar la particularidad de las acciones comunicativas mediante el uso de distintos artefactos, particularmente las tecnologías digitales.

Otras perspectivas contemporáneas que hemos revisado trasladan la interpretación de la participación política hacia los actores juveniles, Benedicto (2008), destaca la búsqueda de autonomía y desarrollo personal, mientras que Parés (2014) señala aspectos estructurales como los recursos socioeconómicos, las capacidades organizativas, los cambios políticos y tecnológicos, así como los factores institucionales que median las formas en que los jóvenes se involucran en la política. En paralelo, Reguillo (2017), plantea que la participación política de los jóvenes es una respuesta a las condiciones precarias en las que se desenvuelven cotidianamente, proyectando así un reclamo mediante expresiones performativas que privilegian el uso de redes sociodigitales.

Como hemos planteado al inicio de la tesis apoyándonos en las reflexiones de Urteaga (2012), la juventud como grupo social cumple un papel importante en los procesos de socialización,

contrario a la idea de que la juventud es un estadio que busca diferenciarse de las dinámicas de socialización impuestas desde el adultocentrismo. En este contexto la política no es una excepción, por tal motivo consideramos pertinente combinar los enfoques clásicos, con las perspectivas contemporáneas que no se refieren particularmente a los jóvenes y con las que si se enfocan en este sector. Coincidimos con la postura de Valenzuela (2015) quien apunta que lo juvenil imprime características singulares a las movilizaciones y expresiones políticas en la actualidad, aunque estas no se reduzcan a las demandas de la juventud. Consideramos importante reconocer atribuciones en los jóvenes como el deseo de formar parte de la toma de decisiones, el cumplimiento de roles, la expresión de orientaciones, evaluaciones y expectativas, así como el despliegue de una serie de repertorios de acción para lograr objetivos políticos. Simultáneamente, no creemos que las características de la participación política juvenil sean exclusivas de este sector de la población, como la apropiación tecnopolítica de las redes sociodigitales, la insurrección frente a escenarios de precarización o las expresiones performativas.

Entonces ¿Cuáles son las características que definen la participación política juvenil y cómo estas se diferencian de otros sectores de la población? ¿Es relevante entender la participación política de los jóvenes diferenciándola de la participación política de otros grupos como las mujeres, los indígenas o los adultos mayores? ¿Se pueden abordar en un estudio como éste las características de la participación política juvenil sin compararlas constantemente con otros sectores? En la búsqueda de una identidad propia, los estudios sociológicos sobre juventud se han distanciado de enfoques biológicos, rechazando la categorización por la edad con la intención de darle mayor relevancia a factores socioculturales. Sin embargo, en este esfuerzo han llegado a construir explicaciones que en ocasiones pueden ser extrapolables a otros grupos, fallando a la hora de establecer fronteras claramente definidas entre lo que se puede considerar o no como lo juvenil, a la vez que tienden a idealizar tipificaciones que robustecen aspectos culturales para establecer una categoría diferenciada de otros grupos, exaltando estilos subculturales, obviando los procesos mediante los cuales los jóvenes se insertan en dinámicas sociales instituidas y cumplen importantes roles para la socialización y la reproducción social.

Ávalos (2016) alude a los jóvenes como sujeto político en el contexto mexicano a partir de una veta sociocultural y otra política, en la primera destaca la literatura de los sesenta en donde se proyectaba a la juventud mediante experiencias musicales, sexuales y actividades de ocio, se refiere también a la década de los ochenta en la que los estilos juveniles tuvieron gran influencia

para el desarrollo de las industrias culturales. Con respecto a la veta política destaca el movimiento estudiantil de 1968 y lo conecta con la emergencia del #YoSoy132 en 2012. La perspectiva de este autor se adscribe a una tradición en donde priman las nociones de clase, género y la diferenciación mediante el consumo cultural a través del cual los jóvenes confeccionan estilos y vestimentas singulares (Valenzuela, 2009). Consideramos que estas nociones son de gran relevancia como antecedente histórico de la juventud en México, particularmente como un grupo en el que lo político como expresión cultural adquiere relevancia frente a la política como ejercicio institucional. En este tenor ya hemos destacado aspectos como la performatividad y el videoactivismo, no obstante, argumentamos que hay nuevas transformaciones que implican zonas poco exploradas de la juventud como sujeto político.

Si retomamos la variable edad no como un determinismo biológico de la juventud pero sí como un factor relevante asociado a su tipificación, podremos reconocer un proceso de cambio y adaptación generacional en el que se han canonizado elementos como el ocio, la música y la industria cultural. No podemos asociar a los jóvenes de manera obligada con estos elementos como tampoco podemos darles la exclusividad de los mismos. Los actores juveniles protagónicos de las vetas culturales y políticas citadas ahora son adultos mayores. Si descartamos por completo la variable edad, profundizando únicamente en variables como el consumo cultural, los estilos, actitudes o conductas, corremos el riesgo de caer en un determinismo sociocultural o sociocentrismo, en el que nuestra dimensión empírica de análisis pudiera girar de manera reiterada en torno a las mismas eventualidades y los mismos personajes.¹⁵

El *punk rock* y otras expresiones musicales que destacaron en la industria cultural de los ochenta, no se encuentran precisamente bajo el dominio de personas de edades avanzadas, ni permanecen fuera del alcance de nuevos grupos de menor edad, el ejemplo es bastante burdo y precisamente por ello nos sirve para descalificar posicionamientos deterministas y reduccionistas. Existen nuevas bandas de *punk* y de otros géneros que son capaces de reproducir la escena musical y la industria cultural con altos contenidos políticos, producidos por jóvenes de distintas edades, esta transversalidad es uno de los factores que condujo a desechar las nociones biológicas y

¹⁵ Para ejemplificar, Roger Waters ex bajista de la banda británica de rock progresivo Pink Floyd tiene ahora 75 años, Paco Galán todavía baterista de la legendaria banda de punk vasco Eskorbuto tiene 65 años. En la actualidad estos dos músicos del rock figuran dentro de la industria cultural y también como activistas políticos, ambos siguen siendo actores relevantes para ciertos grupos de jóvenes, pero no para todos.

fortalecer condiciones socioculturales. Tal dimensión juvenil ha sido ampliamente visibilizada por los estudios culturales, desde los trabajos de los miembros del *Center for Contemporary Cultural Studies* (Hall y Jefferson, 1975; Hebdige, 1979), los integrantes de la escuela de Chicago (Whyte, 1943) y en el caso de México por autores como Valenzuela (1988), Reguillo (1991), Urteaga (1998). Dentro de las corrientes de pensamiento citadas han permanecido en espera otras dimensiones de la juventud en las que el estilo subcultural no juega un papel tan relevante, aunque aún permean fuertemente otros factores como el de clase y género. Por eso buscamos enfocarnos en otros puntos de contacto en los que convergen las características juveniles, los actores jóvenes interactúan y se asocian con otros grupos, culturales, políticos o institucionales.

Rechazamos la idea de entender a la juventud como una construcción social, para definirla como un proceso de asociación entre distintos elementos sociales y no sociales dentro de los cuales la edad biológica juega un papel importante. Precisamente porque a partir de este elemento se asocian otros factores socioculturales, los cuales valoran la edad como una fuerza vital e innovadora, que impulsa a la reproducción social a partir del relevo generacional de funciones y el desarrollo de ideas nuevas.¹⁶ Buscamos visibilizar a jóvenes que se insertan de maneras, a veces ortodoxas y en ocasiones de forma innovadora, en dinámicas institucionales a partir de las cuales desempeñan roles importantes en la socialización y la reproducción social.

En este sentido, la presente tesis busca aportar a los estudios culturales al abordar un tipo particular de jóvenes, que aunque en gran medida están también atravesados por las condiciones de clase y género, en su peculiar configuración sociocultural existe la creencia de que la juventud es una proyección de vitalidad orgánica y una fuerza de relevo generacional, para otros grupos o sectores de la población generalmente asociados con las instituciones. Incluso en los mismos discursos de los integrantes de dicho grupo aparece la autoproclamación del actor joven, asumen el término como una categoría asignada por el adultocentrismo y no como una expresión vernácula generada por ellos mismos. Esto debido a que asumirse como jóvenes les sirve como un mecanismo de empoderamiento frente al mundo de los adultos, pues representan un tipo de capital humano a partir del cual se fortalece la actualidad de las instituciones y su vitalidad en cuestión de cambios generacionales, por este motivo tienden a reproducir las mismas políticas lejos de transformarlas de manera radical.

¹⁶ Construimos esta definición con base en la Teoría del Actor-Red que exponemos más adelante.

Los valores de estas juventudes generalmente se asocian con mitologías judeocristianas que permanecen ajenas a explicaciones socioculturales, por ello fundamentan su participación política en el determinismo biológico que alimenta una fuerza mítica por el relevo generacional. De esta manera, sin importar cuantas veces se releven los cargos no cambian las estructuras culturales, políticas y económicas. Esto lo podemos apreciar en los posicionamientos y explicaciones que manifiestan ante fenómenos como el aborto, el uso de drogas, el ateísmo y otras situaciones frente a las que asumen valores asociados con el bien, mismos que llevan a la práctica a través de su integración en partidos políticos con ideologías conservadoras derechistas. Aunque generalmente sus oportunidades socioeconómicas favorecen su ingreso a las instituciones políticas, no escapan del todo a la precarización juvenil, ni están exentos de participar de la política mediante expresiones performativas, incluso estos dos aspectos también juegan un papel importante para su inserción en distintos frentes políticos.

Estos jóvenes a través de procesos de moratoria social y de vínculos con la cultura parental, ejercen un tipo de agencia a través de la condición social de juventud, mediante la cual juegan un papel determinante en cuestiones de reproducción social y de cambio generacional. Asimismo, experimentan un tipo de subalternidad porque son conscientes de otras categorías y clases sociales que ejercen poderes incluso inimaginables. Sin embargo, a partir de esta conciencia de tipo global, que experimentan a través del uso de redes sociodigitales que les conectan con el acontecer internacional, desarrollan estrategias para actuar desde lo local. La agencia de esta expresión juvenil tiene implicaciones en contextos locales, se desarrolla mediante cargos públicos, cuyas funciones contribuyen a la reproducción social, institucional y cultural. Se trata de formas particulares de experimentar la condición social juvenil, en contextos en los que se considera a los jóvenes como un grupo social legítimo y necesario para el desarrollo social y cultural.

Es momento oportuno para que los estudios culturales se acerquen al estudio de otras expresiones juveniles, que se integran a las dinámicas de instituciones sociales desempeñando importantes roles para la socialización, la reproducción y el relevo generacional. Ya que este tipo de jóvenes reviven algunas de las perspectivas clásicas de estudios de juventud que exaltaban una adscripción a la cultura parental, mediante procesos de moratoria social en los que la clase y el género jugaban un papel fundamental (Pérez-Islas, Valdez y Suárez, 2008). No es nuestra intención develar una tipología binaria de juventud en donde una es rebelde en contra de las instituciones y la otra sumisa, por el contrario, nuestro propósito es destacar que hay algunas

características diferenciadas entre actores jóvenes, que vale la pena incluir en los análisis de participación política juvenil. Se trata de tomar en consideración experiencias que han sido poco documentadas por los estudios de juventud, en las que los jóvenes se asumen como actores no únicamente a través de situaciones que desafían o cuestionan a las instituciones, sino también mediante el desempeño de roles al interior de las mismas.

Para efectos de operatividad categórica conceptual, tomamos como referente los datos de edad planteados en la introducción de este trabajo, en donde agrupamos a jóvenes que van de los 18 a los 34 años de edad. Utilizamos como referente teórico de su participación política los planteamientos expuestos de Reguillo (2017), Benedicto (2008), Parés (2014) y Valenzuela (2015), introducimos la idea de que algunos de los elementos que integran estas nociones pueden permear a otros sectores de la población, particularmente las expresiones performativas, la apropiación tecnopolítica de las redes sociodigitales, la reacción ante la precarización y la búsqueda de autonomía. Asimismo, reconocemos que los otros sectores de la población que pueden también presentar tales características en su participación política, conviven cotidianamente con los jóvenes y además formaron parte importante del proceso electoral 2018. Rechazamos la idea de amputarle a la juventud características que se presentan en explicaciones sobre formas de participación política ciudadana, que no refieren en lo particular a agrupaciones juveniles, como el cumplimiento de roles, la expresión de expectativas, evaluaciones y orientaciones, así como un deseo por involucrarse en la toma de decisiones sobre el espacio público. Destacamos la condición de relevo generacional mediante la cual asumen roles de socialización y reproducción social desde dentro de las instituciones.

1.2. Autocomunicación multitudinaria y participación política en Internet

Estudiosos de la juventud en México como Natera y Reguillo (2016) han dedicado parte de sus reflexiones a la participación política, destacando que ésta se ha transformado con el uso de Internet en tres aspectos principales: crítica y vigilancia sobre la agenda pública; el uso de una voz vernácula en movilizaciones sociales; la auto-organización entendida en términos de facilidad de convocatoria y en la toma de decisiones, como en la disponibilidad de mayor información en discusiones políticas. Los autores establecen un vínculo entre la naturaleza participativa de la web 2.0 y la integración de estas actividades e interacciones digitales en la protesta pública, de manera que el elemento que enlaza la participación política con el uso de Internet, es la integración de la

web en prácticas cotidianas y en particular en fenómenos recurrentes como la protesta social. Aunque la relación no se reduce a esto, pues también existen nuevas formas posibles que ofrece el uso de estas herramientas, multiplicando así los repertorios de expresión y participación ciudadana tal es el caso de plataformas como Change.org.¹⁷

El esquema propuesto por estos autores ayuda a operacionalizar algunos de los usos de las redes sociodigitales por parte de la juventud frente al proceso electoral 2018 en México, como ver el seguimiento que hicieron los jóvenes sobre las agendas de las campañas electorales, así como sus posicionamientos críticos, expresiones, voces vernáculas y formas de auto representación contenidas en redes sociodigitales. A diferencia de anteriores procesos electorales, los debates elaborados para las elecciones presidenciales del 2018, dieron lugar a inéditos diálogos, respuestas mediáticas, críticas y seguimientos que hicieron las audiencias sobre los candidatos y los eventos políticos, así como a múltiples formas organizativas por parte de las mismas. Por lo tanto, las reflexiones de Natera y Reguillo (2016) son de utilidad para observar la expresión política juvenil a partir de tres características generales: la vigilia ciudadana y sus posicionamientos críticos, la voz vernácula o expresiones de auto representación y las formas de autoorganización cívica.

Acorde con lo planteado hasta el momento observamos que los medios de comunicación resultan fundamentales en la opinión pública y la participación ciudadana, de la misma forma que la comunicación es fundamental para la organización del Estado y su vínculo con los votantes (Abundis, 2007; Colomé, 1994; Luego y Maurer, 2009; como se cita en Flores y Saldierna, 2017). Los medios influyen de manera importante en el comportamiento cívico de los ciudadanos desde temprana edad (Nateras, 2007 y Tapia, 2003; como se cita en Flores y Saldierna, 2017). De acuerdo con Flores y Saldierna (2017) los conceptos de *agenda setting* y *framing* han sido utilizados para explorar las rutas temáticas que establecen los medios audiovisuales, así como las expresiones de los partidos y los candidatos que se personifican en materiales audiovisuales (Flores y Saldierna, 2017). En paralelo, la proliferación de las interacciones digitales ha proporcionado nuevos

¹⁷ Desde hace dos décadas Lévy (1997) ya advertía el desarrollo que tendría Internet con relación a la participación política de la gente. Para Hannan, Sheller y Urry (2006), el uso de redes virtuales ha generado nuevas formas de organizarse entre la gente así como situaciones de encuentro entre los sujetos que interactúan en la ciudad moderna. Lago y Marotias (2007 y 2006) y Galindo (2006), se suman también a la idea de que la sociedad mundial experimenta la emergencia de nuevos mundos, nuevos actores y nuevas formas de organización en redes formadas por el uso de las tecnologías de comunicación, redes con distintas iniciativas y formas de acción; para Maia (2002), este contexto emergente es capaz de reducir los costos de participación política al facilitar la conexión colectiva, para esta autora, las redes digitales funcionan como una “arena conversacional” sin obstáculos burocráticos, permiten a cualquier sujeto convertirse en emisor de información, lo cual rompe con la tradicional forma de comunicación unidireccional.

espacios de discusión y diálogo político, de manera que diversos actores con múltiples grados de conocimiento en política se diversifican como líderes de opinión, con distintos niveles de alcance e influencia.

Castells (2009), señala que con la aparición de Internet la política mediática se consolida como una manera de hacer política. Reconoce dos tendencias generales en el uso de redes sociodigitales: la mediatización como influencia decisiva en el comportamiento y pensamiento del electorado a lo que denomina enmarcado mediático; la autocomunicación de masas que alimenta orientaciones afectivas, particularmente sentimientos asociados con la esperanza, que funcionan como motivaciones del automovimiento y la cultura política participativa. A pesar de que el autor resalta la continuidad que ejercen los medios legítimos en Internet, influyendo en el enmarcado de las mentes y las tendencias electorales, también destaca que la naturaleza de las redes facilitan mecanismos de producción y distribución de mensajes a bajo costo, además de dotar de ciertos grados de autonomía así como de alcance masivo.

Según explica Castells (2009) la combinación específica del uso de espacios de comunicación autónoma y difusión masiva que ofrecen las redes sociodigitales y la ocupación del espacio público, dan lugar a la participación política ciudadana, principalmente a través de repertorios que se apegan con las prácticas políticas de los movimientos sociales. Para el autor, el uso de Internet resulta favorable a los procesos de democratización y participación ciudadana, a partir de la construcción de espacios con ciertos grados de autonomía comunicativa para los ciudadanos, desde los que se vuelven capaces de hacer frente a procesos institucionales al ejercer nuevas formas de poder, principalmente en el ámbito organizativo e informativo, como en la distribución masiva de comunicaciones. Más recientemente, los autores Barandiaran et al., (2017), propusieron sustituir la idea de lo masivo por una interpretación más recortada a dimensiones multitudinarias. Según se observa en este replanteamiento, la eclosión tanto de los líderes de opinión como de la comunicación autónoma, es de alcances múltiples con diversos niveles de distribución y consumo, que pueden ser potenciados o limitados por diversas características económicas, culturales, políticas e institucionales de los contextos en los que son producidos y consumidos.¹⁸

¹⁸ En paralelo a la particularidad de los contextos, podemos añadir, las singularidades de los sujetos que producen y consumen contenidos audiovisuales en redes sociodigitales. De manera que al reconocer las particularidades culturales, sociales y económicas tanto de los contextos como de los sujetos, podemos categorizar el concepto de auto comunicación de masas, sobre matices empíricos que no precisamente favorecen la deliberación, la autonomía, la producción o la distribución masiva de contenidos audiovisuales.

Por nuestra parte, pensamos que lo multitudinario hace referencia a la capacidad de reunir a una multitud, que a su vez refiere a una gran cantidad de gente. Cuando usamos el adjetivo de grande estamos empleando una inferencia cualitativa que bien pudiera tener una referencia numérica, o que pudiera ser contrastado con otros objetos que le son afines, que pertenecen a una misma categoría pero se diferencian de ellos por su tamaño. De esta manera, lo multitudinario se define a partir de una comparación de casos. No podemos señalar en forma aislada que una página de Facebook produce contenidos multitudinarios únicamente a partir de revisar las métricas de sus audiencias, por el contrario, la comparación con otras páginas de objetivos similares puede ser un referente útil para establecer las situaciones particulares en las que se puede decir que un contenido tiene alcances multitudinarios.

El número de personas reunidas en torno a un mismo objeto, es una característica importante para la definición de la movilización política y el cumplimiento de sus objetivos, como lo señala Tilly (2010). Si bien las posibilidades de cumplir con un objetivo político no son directamente proporcionales al número de personas involucradas en una movilización, la envergadura del objetivo político sí plantea diferentes necesidades numéricas de personas involucradas. Por ejemplo, podemos hablar de multitudes y grandes cantidades de personas reunidas por un partido político que, pese a la magnitud del número, la cantidad resulta insuficiente para darle la victoria a determinado candidato. Por lo tanto, pensamos que la atribución del carácter multitudinario no se reduce a cuestiones numéricas, sino que mantiene un estrecho vínculo con el cumplimiento de objetivos particulares, con los niveles de respuesta por parte de las audiencias y con los ritmos de redistribución de los contenidos. Simultáneamente, las tres características pueden darse en diferentes niveles, ya sean locales, nacionales o internacionales.

Esta reflexión es de importancia para la presente investigación ya que concentra de manera teórica lo que desde el plano empírico se observa en el modelo de comunicación política, el cual se distingue por una fuerte tensión entre la libertad de expresión y el derecho a la información. Las nociones expuestas por Castells (2009) y Barandiaran et al., (2017) permiten por un lado observar cuales son los nuevos mecanismos mediáticos de enmarcado, mediante los cuales las campañas de las tres coaliciones buscaron influenciar el sufragio de usuarios de redes sociodigitales en México, al tiempo que permite observar la participación activa de las audiencias, mediante la producción, distribución y consumo de materiales audiovisuales, que ostentan cierto grado de autonomía y distribución multitudinaria. Recoger este planteamiento es relevante ya que en esta tensión entre

los enmarcados mediáticos electorales y la autocomunicación multitudinaria se centra la configuración de repertorios de expresión política juvenil en la ecología mediática del proceso electoral 2018 en México, entre las *Fake News*, la influencia que ejercieron los *Bots*, la eclosión de opinólogos, las pautas de promoción pagadas por equipos de campaña, así como la creación de contenidos con diversos grados de autonomía y alcance.

No es exclusivo de Internet, ni particularmente de las redes sociodigitales, promover encuentros comunes entre el malestar social o la empatía por un frente político, tales encuentros han tenido lugar en otros medios así como en otros espacios de comunicación y diálogo. Lo novedoso de la ecología mediática, es que estos encuentros comunes se potencian, no porque las redes tengan la capacidad o función de hacerlo, sino porque facilitan y amplían los espacios en los que estos intercambios solían tener lugar. Así como el intercambio entre actores que pudieran tener un encuentro común, pero que por factores de tiempo y espacio no les era posible establecer una interacción dialógica.

Los distintos abordajes sobre la participación política en Internet replantean un esquema en el que por una parte, los actores políticos se apropian de las redes sociodigitales para promover formas de enmarcado mediático que tradicionalmente difundían a través de radio y televisión, mientras que por otro lado, los ciudadanos tienen un novedoso tipo de acceso a la producción y distribución de materiales audiovisuales mediante los cuales pueden auto representar sus experiencias para difundirlas con ciertos grados de autonomía y alcance. En este proceso descansan una serie de especulaciones en torno a la creación de nuevas formas de participación política y de la transformación de la democracia, auspiciadas por la expresión mediática de quienes no solían tener acceso a la producción y distribución de materiales audiovisuales, ya que se suman como contribuyentes activos a la formación de la ecología mediática de los entornos políticos, pero también a partir de otras formas de dar seguimiento a las acciones como a las promociones de los actores involucrados en la toma de decisiones sobre la dirección del Estado.

1.3. Videoactivismo, memes y otros contenidos audiovisuales como expresión política

Las nuevas formas de conectividad o presencia política mediadas por el uso de redes sociodigitales, constituyen un marco conceptual adecuado para el análisis de las expresiones y la participación política en la era de Internet. Sin embargo, para destacar su valor heurístico es necesario matizar algunos de los procesos específicos que le dan consistencia empírica. El videoactivismo es un

elemento que destaca en la configuración de los repertorios de participación política (Treré, 2015), es un proceso mediático potenciado por el uso de redes sociales digitales, pero además, es portador de discursos contra hegemónicos, constituye un proceso que favorece la conectividad, la agencia, la expresión y la presencia política de diversos grupos.

De acuerdo con Montero y Candón (2015), el videoactivismo es un elemento importante en la configuración de estas nuevas formas de acción política, emuladas durante las acampadas en el mayo español del 2011 y los años subsecuentes en los que el movimiento tuvo presencia, ya que el 15M permitió visibilizar formas de acción política fuera de las narrativas hegemónicas, a la vez que dibujó nuevos patrones de convivencia, destacando la producción de materiales audiovisuales y particularmente el videoactivismo. En el análisis que desarrollan Montero y Candón (2015), plantean que el videoactivismo viene desde algunas décadas atrás y se inscribe en un nuevo paradigma político cultural conformado de tres elementos principales: el asambleísmo; la política de una cultura colaborativa de la red; y el anonimato como identidad colectiva formada en la reconfiguración de subjetividades. El videoactivismo es concebido como un “acto de resistencia”, pero al mismo tiempo, como un ejemplo de que existen alternativas de organización que tienen como base nuevas formas de “cultura política” (Montero y Candón, 2015). Como práctica política, intenta complejizar desde esta dimensión la producción y la creación cultural, principalmente a través de la búsqueda de alternativas de producción orientadas al *crowdfunding*¹⁹ y los canales alternativos de distribución. De manera que el videoactivismo es capaz de aumentar los espacios de enunciación, implementar estrategias de inclusión y mecanismos de diálogo.

Si bien los videoactivistas han tenido presencia en las movilizaciones sociales desde la década de los sesenta, en este momento histórico que deviene en la implementación y uso intensivo de las redes sociodigitales, así como la tecnología de información y comunicación en general, el videoactivismo ha encontrado nuevos canales de distribución con alcances multitudinarios. Los videoactivistas se han pronunciado desde sus orígenes a partir de la capacidad de producir una comunicación autónoma; con el desarrollo de las plataformas digitales han encontrado los canales idóneos de distribución, su acción se inscribe como uno de los elementos de mayor relevancia en la autocomunicación de masas descrita por Castells (2012). Un ejemplo importante de esto, de

¹⁹ Se refiere a un tipo de financiación colectiva que realiza una determinada comunidad en beneficio de sí misma o de alguna de sus partes, mayormente implica un sentido altruista y se realiza ya sea por motivos éticos, o para facilitar procesos que requieren de inversiones económicas que resultan más sencillas de financiar de manera grupal, sobre todo porque esto elimina la responsabilidad de retribuir de alguna forma a un patrocinador.

acuerdo con Treré (2015), son las protestas del #YoSoy132 ocurridas durante el proceso electoral federal del 2012 en México.

En la actualidad la producción audiovisual no se limita al videoactivismo sino que las imágenes cobran gran relevancia también desde el ejercicio fotográfico, la creación de *GIF* y de memes humorísticos. Para Reguillo (2015), los memes son un tipo de “autoproducción de representaciones alternativas y compartidas” (Reguillo, 2015: 141), que introducen en una supuesta normalidad de los poderes autoritarios, temáticas ignoradas o silenciadas por el discurso hegemónico neoliberal promovido por los medios de comunicación. De acuerdo con la autora, toda esta alegoría que se manifiesta en las redes y en las calles, representa nuevos procesos de colectividad que definen una dimensión pospolítica que va más allá de las formas tradicionales de hacer política formal.

El uso de redes sociodigitales en el activismo y la participación política, potencia la producción y distribución de material audiovisual, en gran medida, gracias a las facilidades que las plataformas ofrecen para su distribución y consumo. En paralelo, la masificación del uso común de celulares inteligentes también ha potenciado las prácticas de producción de materiales audiovisuales. Dicha práctica se desarrolla en múltiples formas, puede ir desde la construcción de materiales que proyectan discursos contra hegemónicos, pasando por sencillas formas de denuncia de irregularidades o abuso de autoridad, mediante la distribución de videos en las redes sociodigitales, hasta llegar a la producción de memes humorísticos, que se suman a una realidad política auspiciada por un papel cada vez más preponderante de las narrativas mediáticas.

La culturalización de los activismos políticos es cada vez más evidente a la vez que se integra en discursos académicos, destacando aspectos singulares como el juego y el humor, a través de los cuales se manifiesta una capacidad de imaginar y reinventar el mundo (Benson, 2015). Mediante cargas humorísticas se sopesan las difíciles condiciones de vida impuestas por la racionalidad tecnocrática de la política. Treré (2015) explica que el videoactivismo de la era digital adquiere este peculiar matiz, de manera que gran parte de la crítica audiovisual que circulaba en redes en torno al proceso electoral del 2012, se configuraba con una gran carga humorística. Un sexenio más tarde, en el proceso electoral del 2018, la producción de contenidos audiovisuales vertebró la expresión vernácula de los electores, particularmente desde los sectores jóvenes. Pero al mismo tiempo, fue apropiado por actores políticos que intentaron imitar el carácter orgánico de estas creaciones audiovisuales, a través de producciones rebuscadas que evidenciaban la intencionalidad y el montaje de sus videos.

Para Benson (2015), la presencia de las movilizaciones en el contexto de la sociedad red, constituye el ejemplo de un conjunto de agenciamientos emergentes frente al desplome de la representatividad política, también señala que estas movilizaciones reintroducen el juego como un valor importante con la capacidad de reimaginar la sociedad. El autor explica que la creación de materiales audiovisuales, está expandiendo las capacidades para jugar en formas que eran impensables hace algunos años, permitiendo la experimentación con nuevas estructuras, nuevos sentidos y asociaciones simbólicas. Se trata de formas lúdicas que buscan mediante el contagio emocional de la colaboración, experimentar con nuevas formas de satisfacción, permitirse reimaginar y reinventar la realidad social (Benson, 2015).

De acuerdo con Berardi (2018) la racionalidad de las decisiones políticas empieza a ser remplazada por una “memética”, en palabras del autor: “un meme es una unidad mínima hiperintensa e hipersugerente, pero no racional, de comunicación política” (Berardi, 2018). Al reflexionar en torno a la presencia y uso de memes en la política contemporánea, este autor retoma el trabajo de Marshall McLuhan (1964), para señalar que la simultaneidad electrónica que provoca el uso de medios de comunicación como las redes sociodigitales, produce un retorno al pensamiento mitológico, el cual permite la coexistencia entre dimensiones contradictorias en el pensamiento de las sociedades, pero esto implica el riesgo de abandonar el pensamiento crítico. El abandono de los posicionamientos críticos no es un determinismo, ni tampoco se deriva directamente del pensamiento mitológico, según explica Berardi (2018), pues las movilizaciones políticas contemporáneas surgidas a partir de la década de los sesenta y muy ligadas a expresiones musicales como el rock, durante las dos décadas siguientes, se fundamentaron en gran parte sobre un pensamiento mitológico. Sin embargo, es importante mantener una vigilancia sobre el riesgo latente de abandonar la crítica política, que se deriva de un pensamiento mitológico que se impone a un pensamiento racional.

Además de las formas de organización política, los materiales audiovisuales como el videoactivismo y particularmente el uso de memes, son las expresiones más acabadas de las novedosas formas de participación, que se despliegan a partir del uso de las redes sociodigitales como aspecto fundamental en la formación de una ecología mediática. Aunque las ecologías mediáticas han existido desde antes de la aparición de las redes sociodigitales, principalmente a través de las narrativas que se difundían en radio y televisión, además de que ya tenían un papel relevante en las experiencias sociales de los actores involucrados en una eventualidad como el

proceso electoral. No obstante, lo que hace la diferencia en la actualidad es que los enmarcados mediáticos promovidos por actores políticos (así como de otros agentes que ejercen el poder y se apoyan del uso de los medios de comunicación para preservarlo), pueden ser combatidos mediante la producción de otros materiales audiovisuales. Las representaciones de los actores políticos y de los ciudadanos, de la misma forma que la construcción de narrativas mediáticas, son aspectos que se negocian entre más actores que ahora tienen la capacidad de producir y distribuir materiales audiovisuales, en los mismos espacios en los que una parte importante de la población consume los contenidos promovidos por empresas hegemónicas de comunicación.

1.4. Tecnopolítica como concepto explicativo del uso de redes sociodigitales en disputas por la democracia

Toret et al., (2013: 14-20) acuñaron el concepto de tecnopolítica para referirse a la capacidad masiva de autoorganizarse, a través de la producción de estados anímicos empoderados por acciones colectivas mediadas por el uso de redes sociodigitales. Para comprender el concepto, es necesario recurrir a otros referentes que lo van definiendo, de acuerdo con la propuesta de Toret et al. (2013: 20-25): el *sistema red*, es entendido como un tejido de nodos conectados en forma de red de estructura abierta y policéntrica, se trata de una reconceptualización de las movilizaciones sociales, en la que la acción colectiva no es determinada por un centro de mando único, sino que es una estructura compleja en la que convergen deseos similares; *multitud conectada*, este referente explica la manera en que distintas personas pueden establecer una conexión digital con base en un objetivo común, en tiempo, espacio, lenguaje, emociones y comportamiento; los *acontecimientos aumentados* son formas de intensificación de sucesos que son contenidos en las redes sociodigitales desde las cuales, los sentimientos se robustecen y se multiplican a través del *contagio tecnológicamente estructurado* que produce una viralidad e impulso de participación y solidaridad.

Siguiendo a Toret y Pérez (2012), los internautas que participan de la reivindicación tecnopolítica, devienen ciborg a través de una incorporación tecnológica en la que su corporalidad se esparce a través de redes digitales, en virtud de las cuales se logran formas organizativas en función del cumplimiento de objetivos políticos conjuntos. Estas formas de organización son definidas por los autores como inteligencias colectivas, que se componen de distintos cuerpos conectados y contagiados entre sí; compuestos biotecnológicos, que habitan redes múltiples. Desde

la visión plasmada por Toret y Pérez (2012) los ciborg se entienden como cuerpos extendidos a la multiplicidad de la red digital de manera simbiótica, son sujetos que se descorporizan al distribuir sus ideas y vincularse a través de la red, dando lugar a formaciones de inteligencias colectivas, que actúan mediante la tecnopolítica para potencializar la acción ciudadana vinculada a una autoorganización, a partir del uso de redes sociodigitales.

El concepto ciborg tiene sus raíces en Haraway (1995), quien lo definió como un híbrido entre máquina y organismo que es producto de la cultura y la realidad social, pero a la vez de una forma de ficción. De acuerdo con la autora, el ciborg ocupa una ironía entre la seriedad y el humor, que definen una estrategia política de seres que cohabitan en un mundo natural y artificial. En palabras de la autora: “somos quimeras, híbridos teorizados y fabricados de máquina y organismo; en una palabra, somos ciborgs. Éste es nuestra ontología, nos otorga nuestra política. Es una imagen condensada de imaginación y realidad material, centros ambos que, unidos encuentran cualquier posibilidad de transformación histórica”. (Haraway, 1995: 254).

El contexto de análisis usado por Toret y sus colaboradores se enfoca en el 15M español, en este sentido, apreciamos que si la noción se constriñe a procesos de insurrección sus alcances explicativos no se explotan al máximo. El concepto no puede reducirse a un plano insurrecto, sino que más bien, la tecnopolítica está vinculada con una necesidad comunicativa extrapolada a una ecología mediática, que más allá de un vínculo exclusivo con movimientos de reivindicación social, aplica también para otras expresiones políticas que pueden escapar a la insurrección y figurar en un plano contrario, es decir, la dominación por la determinación de dispositivos panópticos.

Si el concepto se reduce a expresiones insurrectas corre el riesgo de provocar un paralelismo entre las nociones de autoorganización y búsqueda de autonomía política. Rodríguez y Torres (2003) elaboran un análisis respecto a los conceptos de Maturana y Varela (1994) empleados por Luhmann (1991) en su obra, de acuerdo con este trabajo la autoorganización refiere una metáfora que compara la formación, reproducción y transformación de los grupos sociales, con la circularidad reproductiva y metabólica de los seres vivos, la organización de lo vivo que Maturana y Varela (1994) definieron como la autopoiesis. Además, los autores exponen que Luhman (1991) acuñó el concepto para explicar que los sistemas sociales se reproducen mediante un mecanismo autorreferencial y se configuran de componentes producidos por los mismos sistemas o sus entornos, que son a su vez compuestos por otros sistemas.

La tecnopolítica pensada únicamente desde reivindicaciones sociales corre el riesgo de confundir la autopoiesis con la insurrección o la búsqueda de autonomía política, como si la autoorganización implicara por sí misma un desprendimiento de las instituciones o de las estructuras sociales. Como si las instituciones políticas y las estructuras sociales fueran una fuerza rígida carente de esta autoreferencialidad a la que alude Luhman (1991). Podemos ser presas de un reduccionismo que niega la complejidad y se constriñe a visibilizar insurrecciones ciudadanas frente a formas de dominación del sistema político. De acuerdo con Escobar y Osterweil (2009) al abordar este binarismo es necesario considerar que se trata de “entidades discretas independientes”, que aunque “requieren una cierta polimorfía periférica [...] nunca puede haber una oposición o resistencia puras” (Escobar y Osterweil, 2009: 141, 145-146).

La particularidad de las movilizaciones políticas contemporáneas nos obliga a retomar planteamientos imparciales como el de Tilly (2010), cuando señala que las reivindicaciones pueden asumir facetas de posición, en las que se vinculan sistemas y actores políticos que se ven favorecidos con sus repertorios de acción. Pensar que toda reivindicación es una lucha entre dos fuerzas es negar que existen complejas asociaciones de ensamblajes entre los polos más visibles en disputa. Debido a la propia naturaleza compleja de las redes sociodigitales, la tecnopolítica como mecanismo de autoorganización no puede reducirse a este binarismo y demanda el rastreo de asociaciones y ensamblajes complejos.

Es insostenible que en la ausencia de una movilización reivindicativa o expresión política alternativa afín a los movimientos sociales, posiblemente el resurgimiento del #YoSoy132, sea suficiente para negar la existencia de la tecnopolítica durante el proceso electoral mexicano del 2018. De la misma manera, sería inocente plantear que la figura anti sistémica que representó la candidatura de Andrés Manuel López Obrador capturó toda la dimensión tecnopolítica, porque esto contradeciría el argumento de que la tecnopolítica es policéntrica. En este sentido, el referente de sistema red es de utilidad al analizar la formación de nodos y conectividades, no únicamente con pretensiones reivindicativas, sino en torno a la multiplicidad de actores que se enfrentan en una arena política. En este caso las tres coaliciones que compitieron por la presidencia de la república. Evitamos caer en la equivocación de pensar que se trata de formaciones aisladas, sino por el contrario, argumentamos que son ensamblajes tecnopolíticos que se asocian en un misma ecología mediática. Los tres frentes políticos y las afinidades que representan no son formas solidas ni aisladas entre sí, sino asociaciones de ensamblajes contenidas en un entorno complejo y con

vínculos muy específicos, de los que conviene tomar consideración para analizar las experiencias juveniles en el contexto del proceso electoral.

Treré y Barranquero (2018) hacen un rastreo de los diferentes usos que ha tenido el concepto de tecnopolítica dentro del argot de la academia y el activismo, plantean la necesidad de realizar diálogos entre los diferentes contextos en los que su uso ha tenido lugar, para así consolidar definiciones más amplias a partir del intercambio de experiencias afines o diferenciadas. Para estos autores el concepto de tecnopolítica representa un área de oportunidad para desmontar visiones reduccionistas, rechazando la idea de que las redes sociodigitales son simples herramientas para lograr objetivos políticos. Los autores plantean que una definición precisa, en la que el concepto no sea carente de significado, permite rechazar determinismos tecnológicos, revalorizando el papel de los contextos políticos, sociales y culturales, pero también toma distancia de otros determinismos sociales que niegan la importancia de la tecnología.

Los autores (Treré y Barranquero, 2018) destacan algunas de las generalidades que han encontrado en los diferentes usos del concepto. Refieren la idea de que la implementación tecnológica es una formación nodal compuesta por tensiones y controversias. Explican que la apropiación política de la tecnología tiende a generar nuevas formas de poder, pero también nuevas maneras de expresar y ejercer la agencia. Otra característica importante que destacan Treré y Barranquero (2018), es que la tecnología no puede ser entendida únicamente como un instrumento empleado en ámbitos políticos, sino como un elemento que tiene la fuerza necesaria para transformar la política. La propuesta de los autores es que la tecnopolítica puede entenderse como el estudio de dichas transformaciones, particularmente a partir de las redefiniciones del tiempo y el espacio, que se dan a partir de la implementación tecnológica en la persecución de objetivos políticos, en términos del conocimiento y las posibilidades de participación ciudadana, pero también en relación con novedosas formas ubicuas de control y vigilancia, tanto de individuos como de organizaciones (Treré y Barranquero, 2018).

Siguiendo el trabajo realizado por Treré y Barranquero (2018) encontramos que, la tecnopolítica constituye un área de oportunidad conceptual para integrar formulaciones diversas capaces de superar reduccionismos sociales y tecnológicos. Su trabajo destaca también la necesidad de centrarse en el estudio de las transformaciones que se dan en términos del ejercicio del poder y la agencia. Al destacar la comunicación como aspecto central en el quehacer político, reposiciona al poder como aspecto central en la configuración de las transformaciones dadas en

las diversas apropiaciones políticas de la tecnología. Los autores proponen retomar la importancia de la comunicación como aspecto fundamental en el ejercicio de poder, particularmente desde los diferentes usos que se hacen de la tecnología para desplegar capacidades comunicativas. Desde esta perspectiva, la tecnopolítica supone una lucha de poderes que se fundamenta en una capacidad comunicativa asociada con diversas apropiaciones tecnológicas, que a su vez permiten contemplar una multiplicidad de capas que complejizan y superan formulaciones binarias, basadas en expresiones reivindicativas versus mecanismos de dominación.

1.5. Antagonismos tecnopolíticos: enmarcados mediáticos y arcaísmos digitales

Nos encontramos frente a la emergencia de nuevas formas de agencia, de enunciación, de expresión y distribución de lo expresado, de auto representación, pero también, frente a nuevas formas de censura, de relaciones de poder, frente a nuevos esquemas algorítmicos de restricción de las formas y de las distribuciones de contenidos. Se trata de asociaciones de ensamblajes entre discursos hegemónicos y subalternos, que como hemos observado con Escobar y Osterweil (2009), pese a su polarización actúan como entidades discretas que se vinculan entre sí de manera compleja y nunca son de manera acabada lo uno o lo otro, esto permite contemplar diferentes facetas de la tecnopolítica que hasta ahora han sido poco abordadas.

En su análisis sobre el papel del poder y la comunicación en los procesos electorales Castells (2009) advierte que el enmarcado mediático dibuja un perímetro en la interpretación de los ciudadanos con respecto a los candidatos, los partidos y las propuestas que estos presentan como parte de sus campañas políticas. De acuerdo con el autor, este perímetro interpretativo se introduce en las mentes de los electores a través de la distribución de materiales audiovisuales. En este proceso se imponen unidades mínimas de sentido, de manera que al momento de ejercer su voto, los ciudadanos tienden a tomar una decisión con base en formulas cortas y memorizables, en lugar de reflexiones complejas en torno a las propuestas y su plausibilidad en la resolución de problemáticas sociales. Una canción de campaña, una combinación particular de colores e imágenes, puede llegar a tener mucho más peso que una propuesta de política pública planteada por los candidatos durante su campaña (Castells, 2009).

Castells (2009) plantea que hay una continuidad del ejercicio de poder y la fuerza de consumo que ejercen las empresas de los medios tradicionales en los espacios digitales, es decir, la información que más se consume en las redes sociodigitales es aquella producida por las grandes

cadena de noticias, que han tenido presencia en la escena pública desde antes de la aparición de estas plataformas. En la actualidad, nos enfrentamos a una combinación muy específica de esta continuidad, con la autocomunicación multitudinaria que emana de los prosumidores y los *remakes*,²⁰ de aquellas audiencias y creadores que no producen para las grandes firmas de noticias. Los diferentes niveles de autonomía como de distribución multitudinaria de contenidos elaborados por usuarios de redes sociodigitales, son producto de la asociación de ensamblajes complejos entre las dos partes.

El prosumo no todo el tiempo está en función de una autorepresentación vernácula, sino que puede expresar, y según hemos observado mayormente es así, formas de re-representación que rebotan los enmarcados mediáticos. En otras palabras, no todo el tiempo se trata de la creación de contenidos originales e inéditos, sino que parten de las representaciones políticas que hacen los equipos de campaña a través de medios hegemónicos. Es por este motivo que la categoría de *remake* suele tener mayor presencia, reforzando o contradiciendo tales narrativas, mediante negociaciones que se hacen entre distintos creadores audiovisuales hegemónicos y no hegemónicos en redes sociodigitales.

Más allá de sostener que existe una horizontalización de los medios, consideramos que la figura del rebote es más acertada para entender el fenómeno de la tecnopolítica, de acuerdo con lo observado en el proceso electoral 2018 en México. Apreciamos que la agenda mediática mayormente es dictada de arriba hacia abajo, con la diferencia de que se construye de maneras complejas, recibiendo críticas y reinterpretaciones que se devuelven en forma de materiales audiovisuales que también pueden ser vistos por las audiencias. Los usuarios de redes sociodigitales reciben paquetes de información ya sea en su versión hegemónica, es decir producido por los equipos de campaña electoral, o ya sea a través de contenidos re-representados, sintetizados y satirizados por *remakes* en forma de memes o videos editados. En ocasiones puede ser este el primer encuentro o incluso el único, entre usuario e información.

²⁰ El concepto prosumidor está compuesto por las palabras productor y consumidor, aunque se ha utilizado en diferentes ámbitos aquí acuñamos el uso que se le ha dado desde los estudios de medios, particularmente las redes sociodigitales, en los que destacan la capacidad que tienen las audiencias no solo para consumir sino también para producir contenidos audiovisuales (Lastra, 2016). Mientras que el *remake* refiere a un matiz específico del prosumidor que al producir sus contenidos audiovisuales usa como base otras producciones, que mayormente emanan de medios hegemónicos, para reelaborar los materiales audiovisuales y cambiando el sentido de sus contenidos (Cascajosa, 2005).

Es precisamente esta situación lo que complejiza la ecología mediática desde la emergencia de las redes sociodigitales, ya que las audiencias pueden consumir materiales audiovisuales en distintas escalas de hegemonía informativa, en las que se despliegan distintos intereses. No hay una conexión directa entre la escala de hegemonía informativa y la búsqueda de autonomía o de enmarcado, puede tratarse de un material audiovisual producido desde un espacio poco hegemónico pero que busque reforzar el enmarcado mediático de un grupo hegemónico o viceversa.²¹

Es importante tener reserva en nombrar lo nuevo y poderlo diferenciar de lo viejo. Sin duda el uso de redes ha facilitado novedosos tipos de interacción social, principalmente en la interactividad que se da alrededor de materiales informativos como los de campaña electoral, los cuales, son oficialmente distribuidos desde las plataformas de los candidatos o partidos. Si nos detenemos a analizar con calma algunos señalamientos que exaltan la novedad, podemos observar que sobresalen conjeturas respecto a la capacidad de influenciar la opinión pública, crear discusiones, difundir contenidos, cambiar o manipular la percepción de las audiencias en relación con algún candidato o campaña electoral, pero ¿Son realmente estas capacidades exclusivas de formas novedosas de comunicación propiciada por las redes sociodigitales? ¿Acaso la televisión y la radio no fueron en su momento capaces de influenciar, crear y difundir contenidos o de manipular la percepción de la gente? Los analistas constantemente buscan justificar esta supuesta novedad, resaltando la relación entre humanos con máquinas, obviando el hecho de que las personas han construido su experiencia social vinculada a expresiones automatizadas, desde antes de la aparición de las redes sociodigitales.

Por nuestra parte argumentamos que existen dos novedades visibles en la ecología mediática a partir del uso de redes sociodigitales: primero, lejos de promover una democratización mediática capaz de derribar la verticalidad hegemónica de los medios tradicionales, es importante reconocer que el viejo enmarcado persiste, la diferencia estriba en que ahora puede ser sometido a crítica, juicio y desmitificación en los mismos espacios de distribución audiovisual. Las críticas en torno

²¹ Esta complejidad supone el desdibujamiento de binarismos aparentes, pues ni los actores políticos son puramente déspotas que suprimen siempre la libertad de los individuos, ni los ciudadanos son todo el tiempo una víctima que se reivindica para luchar por sus derechos. Por este motivo es tan importante recurrir a teorías de ensamblajes y de actor red, para poder analizar el uso de redes sociodigitales en un contexto político, apelando a una explicación compleja que comprenda la suma de actantes, involucrados en los procesos de formación de grupos en disputa, que se desplazan por ontologías planas como entidades discretas sin ser enteramente lo uno ni lo otro, sino elementos controversiales mediante los cuales se forman agrupaciones y se despliegan asociaciones, dando lugar a procesos de ensamblado y desensamblado tecnopolítico.

a los contenidos mediáticos siempre han tenido presencia, la novedad es que ahora es *in situ* y que además, se hace en forma de nuevos materiales audiovisuales. En otras palabras, las audiencias pueden responder con herramientas similares, en el mismo lugar y de manera simultánea. Segundo, la intervención en la producción de materiales audiovisuales por parte de agrupaciones y actores ajenos a los grupos de poder que dictaban la agenda mediática, es posible sin la necesidad de recurrir a intermediaciones ni acuerdos con los propietarios de los medios de comunicación, ni los antiguos productores. Es decir que, no solo las grandes firmas de medios producen contenido en torno al proceso electoral o la política nacional en general, sino que cualquier persona, grupo o empresa pueden generar contenidos e introducirse en las dinámicas de tal o cual ecología mediática.

En el particular contexto del proceso electoral estos matices resultan relevantes para el análisis, ya que suponen nuevas formas de expresión y participación ciudadana, pero también nuevas formas de contenerlas, influenciarlas, enmarcarlas o manipularlas. Lo neurálgico del uso de *Bots*, la presencia de Troles, la difusión de *Fake News* o de pautas promocionales pagadas en el proceso electoral, no solo radican en la manipulación que estos promueven en el electorado a favor de uno u otro candidato mediante enmarcados mediáticos, sino en el combate que hacen a la posible democratización de los medios, así como a las nuevas formas de interacción ciudadana en torno a la información político electoral. Autores como Benkler, Faris, Roberts y Bourassa (2018) discuten las formas en que tanto los problemas de desinformación como la baja calidad de la información en general, se enraízan en cuestiones socio políticas, descartando que sea por determinismos tecnológicos. Coinciden con Castells al señalar que la fuerza de las empresas hegemónicas de medios ejercen una continuidad en las redes sociodigitales y añaden, que son estas mismas empresas las principales promotoras de noticias falsas como de información de baja calidad.

Tanto la distribución de noticias falsas como la formulación de información de baja calidad juegan un papel importante en la interacción digital de los usuarios, sin embargo, no son un producto directo de la Inteligencia Artificial o de la presencia de *Bots*, sino que ambas deben entenderse en un contexto más amplio que incluye procesos políticos y sociales, que tienen un gran peso en el diseño de los enmarcados mediáticos, debido a un trasfondo de intereses por parte de grupos que ejercen el poder. De acuerdo con las reflexiones elaboradas por Berardi (2018), el paradigma de la comunicación actual a través de la conectividad en redes sociodigitales, produce relaciones en las que interactúan diferentes formatos, los cuales limitan las interpretaciones de los

interlocutores y reducen los signos a significados unidimensionales. De manera que cuando dos personas poseen diferentes formatos de interpretación su comunicación es casi imposible. Frente a esta incapacidad de interpretar a la otra persona, según explica Berardi (2018), se produce lo que el autor denomina como una “epidemia de descortesía”, la cual puede ser a su vez un generador de violencia por falta de entendimiento.

Por nuestra parte proponemos un esquema interpretativo que parte de reconocer la existencia y continuidad del enmarcado mediático, mismo que ostenta la capacidad de dictar -de arriba hacia abajo- parte de la agenda temática en las redes sociodigitales. Este enmarcado tiene mayor peso e influencia sobre una dimensión de la interacción digital a la que denominamos *conexión-desconexión*. Este tipo de interacciones alude a internautas que se encuentran conectados a la red, pero que no tienen la capacidad para triangular la información que consumen, de manera que pueden consumir materiales audiovisuales ya sea en Facebook o en Twitter y en su interpretación priman las unidades mínimas de sentido. Las interpretaciones de estos usuarios quedan enmarcadas y a pesar de estar conectados a la red, su navegación no se distribuye por diferentes canales de información para ampliar su espectro interpretativo. De manera que están conectados, consumen materiales audiovisuales que interpretan y en torno a los que interactúan gracias a que tienen acceso a Internet, pero a la vez están desconectados de la multiplicidad de aristas por las que viaja la información o de nodos en los que esta se anida y se discute con mayor precisión. Consideramos que mayormente son dos los factores que influyen en esta configuración, la influencia del enmarcado mediático por una parte y una precaria asociación con dimensiones simbólicas, culturales e intelectuales por otra.

Una de las expresiones más visibles de esta *conexión-desconexión* es lo que hemos entendido como *arcaísmo digital*, tal noción alude a conductas violentas y primitivas, que aparecen cuando los internautas navegan en una inconexión por rutas robustas que se enmarcan en unidades mínimas de sentido, en donde no ejercen la capacidad de triangular la información que consumen, ni tampoco pueden navegar a través de una conexión más profunda. Así, se disponen a defender de manera violenta un argumento, una interpretación o idea a la que se adscriben. Consideramos que estas formas son expresiones antagónicas a la inteligencia colectiva descrita por Toret (*et al.* 2013) al definir la tecnopolítica. Son la sustancia de lo que hemos denominado *multitud digital*, la cual se forma en la acumulación de usuarios conectados desconectados que se manifiestan a través de expresiones arcaicas digitales.

La inteligencia colectiva es solamente una dimensión de la tecnopolítica, como antagonismo existe también una masa digital que es producto de una conglomeración de usuarios mediáticamente enmarcados, que fomentan conductas arcaicas en redes sociodigitales, debido a que están desconectados de una multiplicidad de capas de información que les permitan ampliar sus interpretaciones, pero conectados a espacios reducidos de la red que limitan y atroflan la civilidad de sus interacciones. A diferencia de la inteligencia colectiva, la masa digital no tiene como propósito la formación de un sujeto social basado en la ética de la integración, por el contrario, replantea la aniquilación de la colectividad con base en el repudio y el desprestigio de la otredad, de sus interpretaciones, afinidades y posicionamientos políticos. La masa digital es presa del miedo y la desinformación, es un depredador que actúa por pánico e impulsos míticos, irracionales, destruyendo la tolerancia, el diálogo, así como la capacidad de los entendimientos, los acuerdos y las empatías que hacen posible la acción colectiva transformadora, sustituyéndola por una acción colectiva que destruye. Por este motivo, las redes sociodigitales no solo potencian formas de organización en beneficio de la democracia, sino que son también canales en donde se fomentan acciones de intolerancia y represión.

1.6. Ontología del actante rizoma en el estudio de la participación política

El planteamiento de Escobar y Osterweil (2009) retoma parte del pensamiento plasmado en el trabajo de Deleuze y Guattari (1980), en el que los autores desarrollan un sistema complejo de pensamiento rizoma, capaz de superar interpretaciones dualistas que han predominado en la sociología clásica, particularmente en los estudios sobre movilizaciones políticas. El pensamiento sociológico clásico constituye un posicionamiento epistemológico que tiende a polarizar las demandas ciudadanas y las movilizaciones sociales, de los actores políticos y de las instituciones democráticas. El enfoque de las ontologías planas que proponen los autores (Escobar y Osterweil, 2009), tiene la función de integrar múltiples capas que se ensamblan a través de redes complejas, en las que interactúan entidades humanas y otras materialidades que construyen la realidad política. Esta se representa mediante una forma rizomática que va más allá de una polarización extrema entre racionalidad instrumental e individualismo moral (Touraine, 2011). Siguiendo esta perspectiva, las movilizaciones políticas tienen la capacidad de vislumbrar lo posible, en palabras de los autores:

Como esfera de acción en la que la gente puede soñar con un mundo mejor y contribuir a realizar ese sueño, por la experimentación con formas sociales alternativas que podrían no cambiar el mundo «actual», sino hacer visibles las posibilidades de nuevos ordenamientos o imaginarios de lo social (Escobar y Osterweil, 2009: 150).

Escobar y Osterweil (2009) conectan este planteamiento con la noción de sociología de las ausencias en Boaventura de Sousa Santos (2011), quien señala que lo que no existe se produce a sí mismo como algo imposible. De tal suerte que es responsabilidad de una sociología que trabaje sobre marcos epistemológicos contrapuestos desde un sur global en contraposición al eurocentrismo, que sea capaz de visibilizar las ausencias convirtiéndolas en objetos posibles. De acuerdo con Escobar y Osterweil (2009), estas prácticas invisibilizadas poseen un potencial epistémico en la voz vernácula, mediante la cual fundamentan una política de flujos. Esta postura apuesta por un enfoque que destaca la pertinencia de las multiplicidades, de las orientaciones micropolíticas que se ensamblan en diferentes niveles, diferentes ritmos.

Tales nociones son de utilidad a la presente investigación ya que permiten superar la dualidad compuesta por tipos ideales polarizados: ciudadanos jóvenes por un lado y actores políticos, candidatos y partidos por el otro. Si bien sería inocente negar la existencia autónoma de estas dos expresiones, el enfoque de las ontologías planas permite buscar con mayor nitidez los flujos, las conectividades y las asociaciones entre una tipificación y otra. Al mismo tiempo es de utilidad para discriminar la idea de que ambas dimensiones se definan por mutua oposición, exclusión e independencia. Por otra parte, la noción es capaz de integrar en un mismo análisis a distintos protagonismos en los que participan no solamente la actuación y agencia de individuos, sino distintas materialidades, sentimientos y conceptos abstractos que adquieren relevancia protagónica al impulsar y afectar la direccionalidad de una historicidad dada, en este caso, el proceso electoral mexicano. El planteamiento de Escobar y Osterweil (2009), permite además sumergirnos en una complejidad subjetiva, que pueda quizá no ser palpable en el estricto sentido del cambio o la direccionalidad del Estado tras el proceso electoral, pero que sí tiene la fuerza para afectar y determinar tanto las acciones como la estructura de los tejidos entre las partes involucradas en el fenómeno analizado, a partir de vislumbrar cambios posibles en la participación política de los jóvenes.

Escobar y Osterweil (2009), retoman también las perspectivas de la teoría del actor red (Latour, 2005) y las ontologías planas (De Landa, 2016), para estructurar un marco de referencias interpretativas, en el que es posible incluir elementos no humanos en las configuraciones

complejas de las movilizaciones políticas contemporáneas. Este enfoque es pertinente para estudiar la emergencia, formación, transformación y desintegración de grupos tanto coherentes como contradictorios, en la ecología mediática del proceso electoral 2018 en México. Al mismo tiempo, este marco evita el estancamiento en el análisis de los grupos y su definición, para buscar explorar la controversia en las inserciones, deserciones o participaciones de diferentes juventudes. Por otra parte, provee un marco interpretativo que permite vincular en un esquema complejo todos los conceptos teóricos revisados hasta el momento y en paralelo, ayuda a generar explicaciones que superan la dicotomía entre lo macro a lo micro. Al tiempo que destaca la relevancia de centrarse en actantes con distinta ontología, facilita asociar estas reflexiones a una conectividad compleja que da lugar a formaciones grupales, ya que consiente contemplar la agencia no de manera aislada ni tampoco inserta en un campo determinado de acción social, sino como parte constitutiva de un fenómeno de ensamblajes complejos que da lugar a lo social en términos asociativos. Los jóvenes usuarios de redes sociodigitales así como sus repertorios de expresión política a través de contenidos audiovisuales, constituyen entidades, solo en medida que se asocian de manera compleja con otros actantes mediante asociaciones que van dando forma al fenómeno social en proceso, que resulta en la ecología mediática del proceso electoral mexicano.

De acuerdo con Treré (2016: 40-45), en los estudios sobre redes sociodigitales vinculadas a movilizaciones políticas, persiste la superficialidad teórica y el error de considerar el uso de las TIC como un sinónimo de empoderamiento. Según relata el autor, dichos estudios han pasado también a una segunda oleada, en la que la atención se centra en las consecuencias peyorativas que puede tener el uso de la web 2.0 en materia de vigilancia institucional. Ante estas perspectivas propone la necesidad de mantener una constante vigilancia epistemológica evitando caer en lo que denomina “determinismos tecnológicos”, que entiende como visiones simplistas presas del culto a lo novedoso. El planteamiento central del autor consiste en construir visiones complejas del uso de estas tecnologías y su vínculo con los activismos políticos, visiones que sean capaces de integrar procesos históricos complejos, así como contextos sociales más amplios que no se reducen al uso de las redes como materia aislada de análisis.

En contraposición a las tendencias señaladas propone el empleo de un enfoque ecológico, a partir del cual generar un esquema de interpretación que acentúa la integración compleja “entre actores, prácticas y artefactos tecnológicos a la vez que destaca la coexistencia y la coevolución entre ellos” (Treré, 2016: 45). El enfoque que propone Treré nos es útil por distintas razones, no

solo supone la superación de la dicotomía online/offline, sino que además coincide con perspectivas holísticas como las observadas en Latour (2005), las cuales plantean la integración de agentes sociales, actantes o artefactos tecnológicos, procesos históricos, materialidades y contextos, cuya copresencia se teje en redes que dan lugar a los fenómenos como procesos complejos. Por tanto, la integración del enfoque de ecologías mediáticas en Treré (2016), más las perspectivas teóricas revisadas en Latour (2005) y en Escobar y Osterweil (2009), refuerzan los marcos teórico y metodológico con los que abordamos el uso de redes sociodigitales en la construcción de repertorios de expresión política juvenil, durante el proceso electoral mexicano en 2018. Se trata de una visión compleja que busca rastrear la sucesión de asociaciones entre actores y actantes, en un contexto de relaciones de poder, dominación y reivindicación política que incluye manifestaciones tradicionales y digitales.

Las ontologías planas son una propuesta filosófica que destaca nuevas formas de organización, que tejen una ecología muy particular entre entidades humanas y no humanas (Escobar, 2010). Es un espacio relacional en el que todos sus integrantes son potenciales participantes activos, en donde el “intercambio cultural” favorece “la construcción de estrategias [...] y políticas compartidas” (Escobar y Osterweil, 2009: 139). Esta propuesta dirigida al estudio de las movilizaciones políticas, destaca la autoorganización por el principio de heterogeneidad contrario a la organización por principio de homogeneidad. Apuesta por el estudio de ensamblajes en los que interactúan procesos históricos con totalidades emergentes, reconoce además que solo a través de la diferencia se manifiestan la virtualidad de los fenómenos; “las diferencias tienen efectos morfogenéticos; despliegan el pleno potencial de la materia y la energía para la autoorganización y dan lugar a ensamblajes” (Escobar y Osterweil, 2009: 130).

Autores como Escobar y Osterweil (2009) han empleado la postura ontológica y teoría de ensamblajes para el estudio de la política, particularmente desde las movilizaciones sociales. Según relata Escobar (2010) en respuesta a los tradicionales enfoques usados en los estudios sobre política que habían permanecido estancados en pensamientos estructurales y dualistas, han surgido hasta ahora tres corrientes de pensamiento que apuestan por nuevos enfoques de ecología política. Por nuestra parte nos centraremos en la tercera corriente, que es la que más concretamente se apega con los planteamientos de Latour (2005) y de Landa (2016). Escobar (2010) señala que la ecología política de tercera generación tiene como fundamento las ontologías planas y relacionales, lo cual supone reflexiones transformativas sobre viejos esquemas de constructivismo, al tiempo que

rechaza posturas dialécticas para sustituirlas por esquemas de pensamiento ecológicos, en los que destaca el reconocimiento de la complejización y la autoorganización. De acuerdo con Escobar (2010), el enfoque de la ecología política de tercera generación se traslada de un posicionamiento epistemológico a uno ontológico, a partir de la sustitución de algunos elementos conceptuales que han prevalecido desde viejos esquemas de pensamiento constructivista y estructuralista. En palabras del autor:

El lenguaje utilizado para referirse a un conjunto de procesos y características es indicativo de este ángulo: plano versus jerárquico, horizontalidad versus verticalidad, relacional versus binario, autoorganización versus estructuración, inmanencia y emergencia versus trascendencia, promulgación versus representación, atención a la ontología versus a la epistemología y así sucesivamente. Lo que sigue es una mirada parcial y tentativa a esta tendencia. Aunque se podría decir que proporciona el material, y los contornos para, una EP postconstructivista” (Escobar, 2010: III)

Siguiendo las reflexiones de Escobar (2010), el espacio no puede ser considerado como algo dado, sino como el efecto de un conjunto de relaciones e interconexiones complejas entre actores humanos y no humanos. Pensamos que esta formulación, que aunque está referida a una interpretación ontológica de la relación entre los humanos y las cosas de su entorno, puede ser entendida dentro del campo de los estudios de los fenómenos sociales vinculados al uso de Internet. Particularmente porque plataformas como Facebook o Twitter no se dedican a producir contenidos, de esta manera, se entiende que para ser tratados como espacios es necesario partir de las interacciones, así como de los procesos relacionales entre usuarios y contenidos que le van dando forma a los espacios en redes sociodigitales. En este sentido, tanto los contenidos audiovisuales distribuidos y consumidos en tales espacios, como las interacciones sociales desplegadas en los mismos, están forzosamente ligados con otros procesos en diferentes contextos a partir de cuales adquieren sentido.

Para Escobar (2010) la ontología plana alude a formaciones complejas, como las relaciones entre diferentes espacios, objetos y cuerpos; las observaciones puntuales de estas relaciones pueden centrarse en las afinidades y discordancias. Una de las principales categorías de análisis de estas ontologías planas, según señala Escobar (2010), son las formas diferenciadas de hacer política, las cuales se distancian de los esquemas tradicionales que se basan en clasificaciones discursivas sobre las identidades y los grupos, definidos de manera homogénea. Tal situación es un área de oportunidad para la etnografía, como disciplina que puede acercarse a las tensiones y

relaciones que despliegan estas formas heterogéneas de hacer política, así como la particularidad de sus vínculos con “entidades no-vivas” (2010: III). La ecología política pone de relieve un distanciamiento de la racionalidad política moderna, reclama el derecho a recurrir a las representaciones y prácticas de otros mundos, los cuales no son visibilizados por los esquemas modernos de ciencia y política (Escobar, 2010). Aquí el autor se refiere no únicamente a aquellas formas que se han definido como subalternas, sino también a un conjunto de complejas relaciones de ensamblaje, en donde emergen micropolíticas que permanecen ajenas a interpretaciones estructuralistas y esencialistas propias de un constructivismo caduco, por lo que estas ontologías planas pueden identificarse con un posicionamiento postconstructivista (Escobar, 2010).

1.7. La visión ecológica para el estudio de la formación de ensamblajes tecnopolíticos

El enfoque de la ecología social según Rocheleau (como se cita en Escobar, 2010), plantea la necesidad de reconocer que los seres vivos y los no vivos formulan su existencia de manera correlacionada, a través de redes que incluyen tensiones de poder pero también afinidades. Estas nociones resultan afines a la propuesta de ecologías mediáticas en Mattoni y Treré (2014), pero al mismo tiempo, proporcionan una pauta fundamental para su abordaje, la cual consiste en reconocer las propiedades de los actantes que forman parte de esa ecología, así como sus capacidades para influir o afectar de alguna manera la formación de los ensamblajes de los que esa ecología depende.

Otros autores como Vizer y Carvalho (2015), plantean la visión ecológica a partir de destacar que existe una penetración casi total de los dispositivos tecnológicos tanto en el medio físico, natural y urbano, dentro y fuera de la corporalidad, como en la subjetividad humana. De manera que cada vez es más “difícil establecer claras separaciones entre el mundo biológico y el tecnológico” (Vizer y Carvalho, 2015: 1091). Desde este enfoque, se hace innecesario matizar sobre la particularidad de fenómenos que se vinculan con el uso de tecnologías digitales y casi imposible encontrar aquellos que carezcan de este vínculo. Para Vizer y Carvalho (2015) las fronteras entre subjetividad humana y mundo físico también se han desdibujado, debido a la mediación tecnológica que está implícita en ambas dimensiones. La aproximación desde la visión ecológica es pertinente debido a que dentro de la lógica de la implementación de las tecnologías de información y comunicación, se encuentra implícita la idea de “integrar a un mismo sistema a sujetos, instituciones, prácticas y procesos socioeconómicos que aún funcionan en forma separada o autónoma” (Vizer y Carvalho, 2015: 1092).

La ecología de medios tiene como cimiento las reflexiones de MacLuhan (como se cita en Islas, 2008), en la actualidad se ha instituido como una disciplina que apela a enfoques de complejidad para estudiar los conjuntos de relaciones entre los medios de comunicación, los símbolos y la cultura (Islas, 2008). Otros autores como Galindo (2006) han destacado que las redes (sociodigitales) son nichos ecológicos transmisores de sentido a los individuos que forman parte de ellos, a partir de sus interacciones con otros individuos y situaciones. Altheide (como se cita en Silva, 2011), centró el análisis del concepto de la ecología mediática a las relaciones de poder y dominación que se derivan de los medios de comunicación. Para Silva (2011) el enfoque de la ecología mediática integra visiones sistémicas y complejas, que reúnen en una misma reflexión la subjetividad humana, las tecnologías de comunicación y los entornos en donde estas se despliegan, así como las relaciones complejas que existen entre los tres.

De acuerdo con Martínez (2010) otro de los fundamentos de los estudios sobre ecologías mediáticas es la obra de Deleuze y Guattari, quienes plantearon que la ecología no era solamente un orden natural dado, sino que se trataba de una formación política ecológica, en la que las formas de organización y los imaginarios humanos desempeñaban un papel relevante, principalmente a través del uso de medios de comunicación. Observamos que en la mayoría de las reflexiones en torno a las ecologías mediáticas prevalecen algunos de los fundamentos en Deleuze y Guattari, principalmente respecto a las visiones complejas y rizomáticas. De la misma manera observamos que prevalece la idea de destacar la complejidad de las interrelaciones que existen entre las personas y las tecnologías de comunicación, en algunos casos también se incluyen los entornos y otros objetos que no precisamente se refieren a los artefactos usados en las comunicaciones tecnológicas. Por otra parte, observamos que además hay una tendencia a destacar las relaciones de poder y control que se desprenden de los usos de los medios de comunicación. Finalmente, observamos una singular atención sobre los símbolos y códigos usados en las comunicaciones mediadas por las tecnologías.

Consideramos que la definición de ecología mediática en Mattoni y Treré (2014, véase también Treré, 2016), plantea una visión integracionista de los enfoques señalados, pero además propone un giro en la actualización del concepto, al vincularlo directamente con las llamadas Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, particularmente desde sus usos políticos. Los autores definen un concepto de ecologías mediáticas como una visión que se enfoca en las relaciones complejas que existen entre entidades humanas y no humanas, entre las dimensiones

off/on line, la particularidad de los códigos y símbolos empleados en los modos de comunicación digital, así como las relaciones de poder dominación y reivindicación que se derivan o tienen lugar en estas ecologías. Pensamos que tal visión tiene algunas características que se pueden articular con las posturas de las ontologías planas y ecología política de tercera generación, empleadas por Escobar y Osterweil (2009) en el estudio de las movilizaciones políticas. Para Escobar y Osterweil (2009), el planteamiento de las ontologías planas y la ecología política emergente debe servir como estímulo para el desarrollo de trabajos etnográficos, que sean capaces de establecer tipologías en las distintas formaciones de redes articuladas en torno a un mismo fenómeno o contexto de análisis.

1.8. Repertorios de expresión política juvenil

La articulación de las perspectivas descritas a lo largo del presente capítulo se usa como punto de partida para construir el concepto de repertorios de expresión política juvenil. Este infiere sobre situaciones complejas, que se encuentran inmersas en una ecología mediática, en donde las interacciones digitales cobran relevancia dentro de un proceso que ha transformado la participación política, integrando diversas materialidades, abstracciones digitales, actantes, expresiones culturales, instituciones, ideas, deseos, racionalidades, colectividades y agrupaciones sociales, subjetividades e individuos.

El proceso electoral es una dimensión empírica que sirve para construir una aproximación en torno a las formas en que la juventud se expresa y participa de la política. Aunque el sufragio y la militancia partidista no son los únicos medios, ambos implican también una diversidad de expresiones que destacan el uso de redes sociodigitales. En otras palabras, militantes o no, votantes y no votantes de algún partido político, tanto dentro como fuera de las instituciones, la expresión política de los jóvenes integra múltiples acciones y micro acciones, que son materiales observables que debemos contemplar para nuestro análisis, si queremos perfilar una visión más profunda capaz de desmenuzar aspectos culturales y simbólicos, a la hora de analizar la participación política juvenil.

La expresión es una manifestación, una protesta de eso que se piensa, eso que se desea y eso que se siente. Es un hecho que sale a presión, una válvula abierta que deja salir la efervescencia, la ebullición de una subjetividad que se encuentra lista para ascender, para verterse, es algo que se forma hacia afuera *exprimere* y ejerce presión *pressus*. La expresión política contiene diversos sentidos de participación, lo que determina una actuación que involucra a otras personas en un

mismo acto, en un mismo suceso. Es una acción conjunta en devenir, es tomar parte de algo, apropiarse de algo *partis capere*. Se trata de un deseo expreso individual y conjunto de presionar, de apropiarse y de formar parte de la organización social humana y del Estado; de manifestar ideas y sentimientos en torno al estar juntos *aesthetica*. Es un involucramiento orgánico en la técnica *techne* aplicada en la construcción de espacios de convivencia ciudadana *polis*.

El concepto de tecnopolítica es útil para recordarnos que la política es también una técnica aplicada a través de la expresión de deseos y sentimientos, pero también mediante la integración para formar parte de grupos e instituciones de acción política, que sirven como base para la organización social y cultural, en donde la comunicación es un factor fundamental de entendimiento organizacional. Si los diferentes sentires no se hacen expresos, si las diferentes ideas no se enuncian, la integración social se desmorona, la desigualdad se atenúa, las libertades se evaporan. En consecuencia, la técnica comunicativa que hace posible la expresión política juvenil, es impensable en la actualidad sin el uso de redes sociodigitales, como también es impensable desde tiempo atrás sin los medios tradicionales, de la misma manera que es insoslayable fuera de los marcos análogos, orales, materiales e históricos de comunicación. Se trata de una complejidad innegable e inseparable, una ecología de la que conviene tomar consideración.

En el marco conceptual de esta investigación que indaga sobre los usos de las redes sociodigitales por parte de la juventud, en el contexto del proceso electoral 2018 en México, proponemos la noción de repertorios de expresión política juvenil, entendida como un conjunto de deseos de participación en la distribución de poder y en la toma de decisiones sobre la direccionalidad de una historicidad dada (Weber, 1990), a través de un conjunto de orientaciones, afectos, evaluaciones, roles y expectativas en torno al sistema político (Almond y Verba, 1993), que pueden ser integrados en diversas acciones, en las que destacan los procesos comunicativos mediante la tecnología digital, para el cumplimiento de objetivos políticos (Tilly, 2010; Mattoni, 2013 y Parés, 2014).

Estos repertorios dependen de unos recursos individuales y colectivos en materia organizativa, simbólica y económica, están sujetos a cambios socio políticos en los que la tecnología juega un papel fundamental, son el reflejo de una serie de valores y actitudes políticas que se enfrentan a las oportunidades institucionales de participación (Parés, 2014); poseen una carga de espontaneidad, creatividad, deseo de autonomía y desarrollo personal (Benedicto, 2008); son susceptibles de tener fuerte presencia en los acontecimientos disruptivos, motivados por

sentimientos de indignación, esperanza, solidaridad e insurrección (Castells, 2012 y Reguillo, 2017). Se despliegan en ecologías mediáticas en las que pueden desarrollar distintos niveles de autonomía, según el dominio en el manejo de la tecnología y las motivaciones por las cuales actúan. En paralelo, la distribución de los materiales audiovisuales que producen tienen distintos alcances multitudinarios, según la particularidad de los contextos, así como el nivel de influencia de los propios perfiles individuales y colectivos (Castells, 2009 y Barandiaran et al., 2017).

A través de contagios tecnológicamente estructurados potencian la conexión de multitudes y la emergencia de inteligencias colectiva (Toret et al., 2013). Las movilizaciones políticas a las que se adhieren, generalmente asumen una fase de posición, al vincularse con distintos actores o frentes políticos a los cuales benefician (Tilly, 2010). El contexto político al que interpretan y responden, tiene un vínculo estrecho con los contenidos audiovisuales producidos por las grandes empresas de medios, de manera que, en parte responden a esta realidad desde los mismos espacios de difusión de información y a través de la creación o redistribución de materiales audiovisuales reelaborados.

Simultáneamente, los repertorios a los que nos hemos referido pueden ser presas de enmarcados mediáticos que se producen mediante la distribución y consumo de noticias falsas e inconsistentes, así como a través de la seducción sensorial compuesta por narrativas mediáticas, ambos aspectos pueden ser programados con base en diferentes intereses sociopolíticos (Castells, 2009; Faris, Hal, Bruce, Nikki, Ethan y Yochai, 2017). En medida que estos enmarcados ganan terreno y se combinan con una navegación precaria de parte de los internautas, que se desplazan en escasas capas de información, los repertorios sufren afectaciones de conexión-desconexión mostrándose incapaces de construir triangulaciones que nutran la información de la que disponen, cayendo en formas arcaicas de interacción e interpretación, que pueden dar lugar a la formación de masas digitales a través de rudimentarios usos de redes sociodigitales.

Tabla 1.1. Repertorios de Expresión Política Juvenil

Repertorios de Expresión Política Juvenil REPJ		
1	Son mecanismos de participación en la toma de decisiones sobre aspectos públicos, que se manifiestan mediante:	<ul style="list-style-type: none"> • Orientaciones • Afectos • Evaluaciones • Roles • Expectativas
2	Son estrategias de comunicación política, usadas para:	<ul style="list-style-type: none"> • Organizarse • Distribuir información • Criticar, vigilar o dar seguimiento a actores y temas políticos
3	Dependen de diferentes recursos y oportunidades :	<ul style="list-style-type: none"> • Individuales • Colectivas • Culturales • Económicas • Tecnológicas • Institucionales • Creativas
4	Se usan por actores jóvenes para interactuar en una ecología (política) mediática en la que:	<ul style="list-style-type: none"> • Crean y re-distribuyen materiales audiovisuales • Se potencian mediante la autocomunicación multitudinaria • Sufren limitaciones por los enmarcados mediáticos
5	Forman parte de procesos de ensamblado y desensamblado tecnopolítico	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante contagios tecnológicamente estructurados conectan multitudes y facilitan la emergencia de inteligencias colectivas • Mediante expresiones arcaicas contribuyen a la formación de masas digitales • Mediante su integración a movilizaciones políticas de posición favorecen a diferentes frentes, actores u organizaciones políticas

Fuente: elaboración propia

En suma, entendemos a los *repertorios de expresión política juvenil*, como mecanismos de participación y estrategias de comunicación política, usados por distintos actores jóvenes que están sujetos a una serie de recursos sociales y culturales, mediante los cuales interactúan en una ecología mediática atravesada por temáticas sobre democracia y se incorporan en procesos de ensamblado-desensamblado tecnopolítico. En la tabla 1.1 dividimos el concepto en cinco categorías generales que corresponden a esta definición, desglosamos cada una de las categorías recurriendo a los enfoques revisados a lo largo del presente capítulo, para sintetizar la discusión teórica en la que se sustenta el concepto.

Conclusiones

Expusimos que la categoría de juventud ha sido estudiada con base en nociones socioculturales, que incluyen el consumo cultural, el estilo y la actitud. Mediante tales nociones se configuran grupos juveniles que se visibilizan por su capacidad de desafiar a las instituciones. Frente a este panorama argumentamos la necesidad de explorar otros puntos de contacto entre los elementos que definen a la condición social juvenil, en los que la edad se reposiciona como un valor importante para la participación política de los jóvenes, mediante su adscripción a las instituciones políticas, desde donde cumplen roles de socialización y reproducción social.

Planteamos que la autocomunicación de masas forma parte de un conjunto amplio de repertorios de acciones políticas, en las que destaca el uso de redes sociodigitales como mecanismo de expresión y organización. Vimos que el alcance en la distribución de memes, videos, imágenes e información se puede apreciar con base en su efectividad para el cumplimiento de los objetivos políticos contenidos en dichos materiales, mientras que los niveles de autonomía dependen de las condiciones sociales de los contextos en los que se realizan las producciones audiovisuales. Estos procesos están asociados con enmarcados mediáticos, los cuales son mecanismos usados por grupos en el poder para imponer narrativas mediáticas hegemónicas o persuadir la interpretación de quienes los consumen.

Destacamos el concepto de tecnopolítica como uno de los enfoques de vanguardia en el estudio de los usos políticos de las redes sociodigitales, planteamos su utilidad para abordar las formas de organización, expresión y acción, de movilizaciones políticas que han protagonizado las tiendas sociales más representativas en los últimos diez años. Finalmente, argumentamos que además de los hallazgos empíricos promovidos por el uso de dicho concepto, que destacan la formación de inteligencias colectivas, existe también una serie de expresiones arcaicas que producen fragmentaciones sociales, dificultan la tolerancia y la integración ética, al tiempo que exaltan el aniquilamiento, la violencia y la censura.

Abordamos el enfoque de las ontologías planas como una manera de superar posicionamientos dicotómicos, a la vez para entender las complejas relaciones que existen entre la juventud como expresión cultural y la política como dimensión institucional, argumentamos que esto sirve para observar expresiones subjetivas dentro de la dimensión institucional, pero también para visibilizar la incorporación de los actores jóvenes en dinámicas institucionales, como una estrategia para

contribuir y evidenciar la posibilidad de cambios sociales, a partir de micro acciones que se llevan a cabo en diferentes niveles entre la ciudadanía y las instituciones políticas.

Subrayamos que el ejercicio investigativo consiste en el rastreo de asociaciones entre actores humanos y no humanos, en la conformación de grupos que se definen y se reconfiguran constantemente, mediante acciones que se determinan por múltiples agencias que influyen y transforman el curso de la acción. Argumentamos que el entendimiento de los procesos estudiados constituye un esbozo de procesos de ensamblado y desensamblado entre actantes, los cuales forman parte de otros ensamblajes que pueden ser estudiados por otras disciplinas. De esta manera, el análisis de la participación política juvenil reúne una serie de elementos que se estudian con un enfoque sociológico, pero que en su conexión con otros procesos, puede ser complementado por otros enfoques como la psicología o la biología.

Encontramos que existe un vínculo entre la visión ecológica y las ontologías planas mediante el cual es posible integrar la interacción compleja entre actantes tecnológicos y humanos, planteamos que dicha tarea es útil en el estudio de la política para evitar determinismos socioculturales o tecnológicos. Esta integración permite además superar otras dicotomías como la interacción en línea y fuera de línea, a la vez que incorpora el factor de las relaciones de poder como un componente relevante, tanto para la formación de ensamblajes tecnopolíticos, como para el entendimiento de los usos políticos de la tecnología.

Integramos la discusión teórica de todo el capítulo para definir el concepto de repertorios de expresión política juvenil a partir de cinco categorías, que aluden a los mecanismos de participación, las estrategias de comunicación, los recursos y oportunidades de que disponen los jóvenes, su condición como actores dentro de una ecología mediática, así como su participación en los procesos de ensamblado y desensamblado tecnopolítico.

Capítulo 2.

Propuesta metodológica: la etnografía digital en el estudio de la ecología mediática

Resumen

En este capítulo exploramos diversas herramientas metodológicas empleadas en los estudios de fenómenos sociales vinculados con el uso de Internet. Revisamos algunos apuntes en torno al Big Data y subrayamos sus limitaciones para captar propiedades cualitativas de los Repertorios de Expresión Política Juvenil. Exponemos la utilidad del enfoque de la etnografía digital para la obtención de datos, mediante la exploración de redes sociodigitales, la entrevista y la observación participante. De manera complementaria proponemos que los materiales audiovisuales obtenidos en campo, se pueden organizar mediante el análisis de contenido usado por la sociología cultural. Finalmente describimos los procesos, momentos, espacios y sujetos de estudio.

2.1. La etnografía como alternativa de análisis cualitativo frente al *Big Data*, para el estudio de los usos de redes sociodigitales en el proceso electoral 2018 en México

El *Big Data* se ha posicionado en los últimos años como parte importante de los análisis sociales, destacando los estudios de mercado, hasta ocupar un valor privilegiado para definir mediciones sobre la eficiencia que tienen los productos, en términos de su consumo y resonancia interactiva en redes sociodigitales (Goyzueta, 2015). Esto es de peculiar importancia para las empresas, ya que proporcionan algunos indicadores útiles en la toma de decisiones, respecto a la implementación de estrategias mercadológicas en la promoción de las marcas. Las campañas de candidatos políticos no son la excepción, de manera que este tipo de estudios ocuparon un lugar inédito y de gran relevancia en el proceso electoral mexicano en 2018.

Derivado de la emergencia de un contexto en el que Internet tiene fuerte presencia en las dinámicas sociales, se han acuñado aproximaciones analíticas como la del *Big Data*. Este método parte de reconocer que los datos acumulados por la interacción social en Internet no solamente han penetrado en forma multitudinaria la vida social en general, sino que, también implican nuevas herramientas para recogerlos y darles una rentabilidad económica (Sánchez, 2014). Se trata de un reconocimiento en torno a los mecanismos de aglutinación de múltiples formas de expresar, consumir o experimentar la realidad social mediante del uso de Internet. Según explica Sánchez

(2014), los datos siempre han existido, pero no es sino a partir de la emergencia de las redes sociodigitales, que la acumulación de los mismos es detentada por la economía digital, a partir de una capacidad tecnológica para recogerlos y agregarlos de manera relacional, con fines de generar rentabilidad económica.

El *Big Data* implica un manejo técnico de las redes sociodigitales a partir del cual se efectúa una minería de datos para extraer grandes sumas de casos y de variables, que se usan para construir bases de datos útiles en posteriores análisis estadísticos. Mediante el uso de *softwares* especializados, es posible también generar visualidades gráficas, compuestas por nodos y aristas que representan las conexiones y flujos de las interacciones en espacios digitales. En palabras de Sánchez (2014), *Big Data* refiere una “combinación entre algoritmos, tecnologías y estrategias, capaces de capturar y analizar grandes volúmenes de datos provenientes de múltiples fuentes heterogéneas a una alta velocidad” (Sánchez, 2014: 136). Siguiendo la postura de la autora, este método de análisis se caracteriza como una composición peculiar entre la estadística, la informática y el arte. Particularmente porque los datos son extraídos, agregados y relacionados mediante herramientas informáticas, analizados de maneras estadísticas, y representados en grafos para su visualización, los cuales requieren de una cierta imaginación artística en su elaboración.

De acuerdo con el trabajo elaborado por Sánchez (2014), la penetración del *Big Data* en áreas afines a las ciencias sociales esta mayormente asociado con una visión cuantitativa, se requiere de grandes cantidades de datos para poder establecer hipótesis y correlación de variables de los fenómenos sociales estudiados. De esta manera, su uso puede estar más en función de estudios como los que desarrollan algunas investigaciones sociológicas o demográficas. Otros autores como Gutiérrez-Puebla, García-Palomares y Salas-Olmedo (2016), han concluido que el uso de *Big Data* en ciencias sociales se encuentra todavía en su etapa inicial y que en el futuro brindará nuevas y mejores posibilidades a la investigación social.

Acorde con la reflexión de estos autores, recurrir a tal herramienta metodológica representa una alternativa o complemento, para responder a preguntas de investigación que no pueden ser resueltas mediante las tradicionales fuentes de datos. Pero esta complementariedad que apuntan, sigue estando en función de investigaciones cuantitativas, como por ejemplo el desarrollo de estudios comparativos entre regiones o países. El uso de grandes volúmenes de datos cuantitativos en la investigación social corre el riesgo de caer en una seducción nomotética, al tiempo que pudiera minimizar las aproximaciones desde dimensiones ideográficas. En esta línea, la tarea no

consiste en desacreditar visiones cuantitativas de análisis, sino desarrollar de manera complementaria una aproximación etnográfica, capaz de llegar a los enclaves del uso de redes sociodigitales en el proceso electoral mexicano, en los que consideramos que el *Big Data* no puede penetrar o es insuficiente para su interpretación.

Apreciamos que el uso del *Big Data* como herramienta de análisis puede también correr el riesgo de replantear la dicotomía *off/on line*, reafirmando así la creencia en un mundo virtual que se separa de uno físico, ignorando formas de experiencia social que se construyen en ecologías mediáticas, en donde ambas dimensiones se relacionan de manera compleja. Por ejemplo, la presencia de *Bots*, *Fakes News* y troles, opacan este tipo de análisis, principalmente cuando son programados por empresas de marketing que forman parte de las estrategias de campaña digital. La sofisticación en el diseño de cuentas automatizadas, como los cambios en las políticas de encriptación y la tendencia a proteger los datos por parte de los usuarios, quienes manejan su información cada vez con más mayor precaución, son características que dificultan la detección de este tipo de cuentas.

El discurso en torno a la influencia que tuvieron los *Bots* sobre la percepción de los electores, tuvo una fuerte presencia en las reflexiones que se hicieron en distintos medios periodísticos y académicos, respecto al uso de redes sociodigitales durante el proceso electoral mexicano en 2018. Para citar un ejemplo, el centro de análisis de redes del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Signa_Lab,²² dedicó una publicación a una entrevista que Aristegui Noticias²³ realizó al científico de redes, Albert-László Barabási, con motivo de analizar la presencia e influencia de *Bots* en el proceso electoral mexicano. En este encuentro, el académico argumentó que era posible detectar la presencia de cuentas automatizadas, a través de una herramienta que presentaba un margen de asertividad del 50 por ciento.

Ante esta situación, Signa_Lab respondió a través de una publicación en su página web,²⁴ argumentando que el intervalo de 0.5 era insuficiente, para determinar cuándo verdaderamente se trata de una cuenta automatizada. En carencia de un consenso al respecto, los analistas de redes de dicho centro propusieron elevar el margen a 0.7 o 0.8, aunque destacaron que tal incremento en la precisión de detección de *Bots* sería cada vez más difícil, debido a la creciente sofisticación del

²² <http://signalab.mx/>

²³ <https://aristeguinioticias.com/>

²⁴ https://signalab.iteso.mx/informes/informe_bots-eleccion-2018.html?fbclid=IwAR3DDDSBUT7Cvg8KKy7jPNNuH_knFMx4weubsRlycwUQz2oKOlhkiHaYP1Y

*machine learning*²⁵ y de la inteligencia artificial. Simultáneamente destacaron la pertinencia de recurrir a herramientas cualitativas de investigación, como estrategias complementarias para determinar con mayor precisión si se trata de cuentas automatizadas. Sin embargo, subrayaron que también las técnicas cualitativas tienen limitaciones cuando se enfrentan a conductas automatizadas de parte de los usuarios de redes sociodigitales: “el panorama de polarización política en un país como México no hace más que acentuar las posibilidades para que este tipo de comportamiento, “humanamente automatizado”, de respuesta inmediata sea cada vez más frecuente” (Signa Lab, Enjambre Digital y *Openlabs* ITESM, 2018). En este tenor, la investigación social de las interacciones sociodigitales se enfrenta a la dificultad de no poder establecer una clara diferenciación, entre actantes no humanos que han sido programados con sofisticadas técnicas de inteligencia artificial y actores humanos que tienden a desarrollar conductas automatizadas.

Debido a la masividad de los datos agrupados, las cuentas automatizadas pueden filtrarse con mayor facilidad cuando se recurre al *Big Data*, a no ser que se utilicen algunas de las herramientas de detección de *Bots* y se asuma su margen de error. Por el contrario, en el caso de Facebook la revisión profunda de los datos públicos de las cuentas y la interacción personal con los usuarios a través de la etnografía digital, incrementa la probabilidad de detectar cuentas automatizadas, no en un porcentaje numérico, sino a partir de atributos cualitativos. Estas propiedades incluyen referencias como fotográficas de los usuarios en su vida cotidiana, conexión e interacción con otros contactos, creación de contenidos, así como su participación activa en foros de discusión e intercambio.

En paralelo redes como Twitter no se usan con la misma frecuencia para publicar la cotidianidad o las actividades de sus usuarios, sino para expresar ideas y re-distribuir materiales audiovisuales. Esta característica genera una despersonalización que dificulta aún más la detección de cuentas automatizadas mediante la etnografía digital. Ante estas dificultades proponemos dos alternativas, por una parte, el rastreo de los usuarios en distintas plataformas de redes sociodigitales, para detectar la correspondencia que existe entre los perfiles de Facebook, Twitter e Instagram,²⁶ además del rastreo de asociaciones con otros usuarios. Por otra parte, podemos ser más precisos al establecer un contacto personal con los actores en contextos no digitales. La etnografía digital no

²⁵ Se refiere al campo de la ciencia computacional dedicado a desarrollar sofisticadas técnicas para que las computadoras tengan la posibilidad de aprender nuevas tareas y funciones.

²⁶ Aunque nuestra propuesta consiste en rastrear a los usuarios en distintas plataformas de redes sociodigitales, por motivos de recorte metodológico nos hemos enfocado solamente en Facebook y Twitter.

únicamente se desarrolla en espacios muy delimitados en Internet, un trabajo etnográfico ambicioso puede incluir un mayor número de espacios y medios digitales en los que se desenvuelven los actores estudiados, pero no se limita a incrementar el número de páginas o plataformas de redes sociodigitales, ni el número de usuarios estudiados, sino que ambiciona integrar los contextos *off/on line*, en reconocimiento de que el uso de redes sociodigitales forma parte de una ecología mediática en donde ambas dimensiones interactúan de manera compleja (Pink et al., 2016).

Evidentemente las acciones descritas reducen el número de la muestra e incrementan el tiempo del trabajo de campo, además de que dependen de la disponibilidad de los datos de las cuentas de los usuarios, en muchos de los casos la información permanece oculta hasta enviar una solicitud de amistad y que esta sea aceptada. Por ello la etnografía digital también depende de la disposición que los sujetos de estudio tienen, para aceptar que el investigador forme parte de su red o incluso tener un encuentro personal con él fuera de las plataformas. En los casos en los que la información de perfil es pública, sugerimos respetar el anonimato o en su defecto solicitar el permiso de los propietarios de la cuentas. En la reflexión comparativa entre antropología y Big Data desarrollada por Pink y Lanzeni (2018), las autoras plantean que a diferencia del tratamiento masivo de datos, la antropología y la ética son indisociables, tanto desde su sentido teórico como metodológico, pero mayormente por el contacto con sujetos sociales a través de la etnografía, la labor del antropólogo supone un tratamiento ético.

Por otra parte la profundización etnográfica desde un enfoque ecológico no puede reducirse a la detección de cuentas automatizadas. Por el contrario, selecciona casos que requieren de manera indispensable una serie de intercambios entre el investigador y los sujetos de estudio. El seguimiento puntual de cuentas en plataformas de redes sociodigitales, es insuficiente sino se emplea la observación participante. Pero aún más la entrevista, ya que ésta es una herramienta imprescindible para profundizar sobre los contextos sociales en los que se originan los contenidos de las redes, pero también sobre los motivos y la significación que tienen los sujetos de estudio, en torno a las conductas observadas por el investigador.

Otra dificultad que encontramos en el *Big Data* con respecto al análisis de los usos de redes sociodigitales en el proceso electoral, es que no le da la importancia necesaria a la carga semántica expresada por los usuarios, en ocasiones reduciéndolos a la figura de audiencias pasivas cuya limitada participación, expresión e interacción, se reducen a cuestiones cuantificables. De esta

manera, la medición de las audiencias desde las páginas oficiales de los candidatos fue limitada, pues no consideraron con mayor precisión los usos específicos de las redes, al dejar de lado centenares de páginas no oficiales, en las que el *remake* y el prosumo de contenidos audiovisuales en torno a las candidaturas presidenciales, por precarios que fueran, generaron interacciones a favor y en contra de las tres coaliciones que participaron en la contienda electoral. El crecimiento y el apoyo de los candidatos en redes sociodigitales desde las mediciones elaboradas con *Big Data* en sus páginas oficiales, resulta también indeterminado al reconocer que, aparte del uso de cuentas automatizadas, existen distintos niveles de conciencia de parte de los internautas, quienes en su integridad política y ciudadana, se dieron a la tarea de seguir tanto cuentas como páginas de frentes políticos con los que no simpatizaban, ya sea para informarse o incluso troleear a los candidatos y a quienes los apoyan.

El impacto de las publicaciones es también opaco si no se considera que su magnitud es mayormente determinada por las pautas pagadas para su promoción. Aunque éste es un indicador poco olvidado por los analistas de datos, la medición sigue siendo insuficiente, si no se contempla la resonancia que las publicaciones tienen en otras páginas o incluso fuera de las redes, cuando en los espacios tradicionales de interacción social se discuten contenidos digitales. La ecología mediática genera encuentros e interacciones muy particulares que mezclan las dimensiones *off* y *on line*. Por ejemplo, en torno a los contenidos digitales se pueden estructurar charlas y discusiones que no se desarrollan en las plataformas. Los contenidos de redes sociodigitales también se comentan fuera de los espacios que estas proveen y tales interacciones no se datafican de manera digital, al tiempo que suelen ser mucho más fluidas en su ritmo de intercambio y abundantes en contenido. El *Big Data* corre el riesgo de caer también en un reduccionismo virtual, ignorando la complejidad de la ecología mediática, de hecho, sus facultades se constriñen a la dataficación. Los análisis de *Big Data* tienden a abstraerse de los contextos en los que los datos se originan, así como los impactos, las consecuencias y las posibilidades que estos generaran en el futuro (Pink y Lanzeni, 2018).

La medición en torno a la cantidad de veces que se comparten las publicaciones, así como la cantidad de visualizaciones que estas tienen, puede derivar también en interpretaciones imprecisas. Estas dos numerarias no pueden tomarse como un indicador de apoyo de parte del electorado hacia los candidatos, ya que las cifras esconden los motivos de fondo por los cuales se miró y se compartió el material audiovisual en cuestión. En este mismo tenor, las mediciones del marco de

seis limitadas reacciones que ofrecen redes como Facebook, resultan también en interpretaciones ambiguas por el mismo motivo. La relación entre las producciones audiovisuales y las reacciones que de este emanan pierde valor, si no se analizan los contenidos y no se profundiza en las significaciones que motivan un tipo específico de reacción por parte de los usuarios. Los estudios de las interacciones digitales a través del *Big Data* tienden a excluir los detalles de los contextos en los que se construye la dataficación, así como las interpretaciones, los usos y significados que elaboran los usuarios involucrados (Pink y Lanzeni, 2018). Tal como señala Bardin:

Nada nos dice que lo que se repite más frecuentemente sea lo más importante y lo más significativo, pues el texto es una realidad estructurada al interior de la cual el lugar de los elementos es más importante que el número de ellos (Bardin, 1996: 276).

Las expresiones contenidas en los emoticones²⁷ son materia para estudios semióticos, complementarios o alternativos al *Big Data*. Apreciamos que el uso de metodologías cuantitativas en el estudio de las interacciones sociales en Internet, facilitan la construcción de bosquejos que permiten realizar inferencias sobre las tendencias y preferencias del electorado. Sin embargo, no deben tomarse como una sustancia analítica completa, sino como parte de un proceso interpretativo, que bien puede ayudar a construir puntos de partida sobre reflexiones más profundas, respecto a la participación política de la juventud en el contexto del proceso electoral. La dataficación de los procesos políticos y sociales, lejos de ser el reflejo de un cambio de paradigma que apunta sobre la exclusividad virtual, es un elemento emergente que complejiza dichos procesos, en ecologías mediáticas que incluyen el uso constante de plataformas de redes sociodigitales y otros espacios mediáticos en Internet, pero también en medios tradicionales como la televisión y la radio. El proceso electoral del 2018 no migró a redes sociodigitales, sino que fue atravesado por el uso de las mismas. Su particular construcción como ecología mediática, exige visiones metodológicas que no se reduzcan a las interacciones digitales, ni a la cuantificación de las mismas, sino desde abordajes que sean capaces de interpretar la compleja relación entre diversos espacios mediáticos, las dimensiones *off/on line* y las relaciones de poder.

²⁷ Se le conoce como emoticono a la secuencia de caracteres usadas para representar emociones expresadas mediante distintos gestos humanos, aunque su evolución incluye una gran gama de representaciones que no se constriñen únicamente a gesticulaciones, sino que se incluyen también las representaciones de otros actantes de relevancia en la vida cotidiana de los usuarios de redes sociodigitales, de manera que se usan para expresar sentimientos o situaciones mediante imágenes que sustituyen a las palabras.

Pink y Lanzeni (2018) señalan que el *Big Data* es una área de oportunidad para referir nuevamente aquellos datos que no se pueden cuantificar, este proceso, referido específicamente a los contextos digitales y a la dataficación de la vida cotidiana, implica un paralelismo indisociable entre la ética y la metodología. De acuerdo con el posicionamiento de las autoras, los análisis de *Big Data* carecen de un vínculo estrecho con los contextos y la historia de las personas que estudian, “porque están abstraídos de los sitios de la experiencia humana” (Pink y Lanzeni, 2018: 2). Según explican las autoras, es esa misma carencia la que hace necesaria y urgente la formulación de una nueva ética en torno a los métodos de análisis basados en las grandes cantidades de datos. Desde este enfoque, la reflexión debe ir más allá de los datos cuantitativos y replantear la ética usada en etnografía tradicional, además esta ética metodológica facilita la creación de nuevos métodos mixtos entre la etnografía y los análisis de *Big Data*. Por nuestra parte, aunque no rechazamos la integración complementaria, nos proponemos desarrollar un trabajo etnográfico que bien pueda dialogar con otras investigaciones elaboradas con base en metodologías cuantitativas.

Las autoras Pink y Lanzeni (2018) plantean que existe una preocupación por parte de los estudios de las interacciones humano-computadora, por crear visiones para entender la experiencia social vinculada a un contacto cada vez mayor con los datos. De acuerdo con el trabajo de estas investigadoras, tales estudios requieren de enfoques holísticos para formular nuevos entendimientos en torno a la experiencia social, en un contexto caracterizado por una creciente dataficación. Pink y Lanzeni (2018) argumentan que hay un problema en la noción de abordar el *Big Data* como una cuestión objetiva y predictiva, por ello proponen darle su lugar como parte de un proceso de investigación que requiere de otras estrategias. De esta manera, la ética se vuelve parte fundamental de la construcción metodológica y no un complemento adicional que se deba tener en cuenta, en otras palabras, la metodología debe construirse sobre una base ética. Según las autoras el uso del *Big Data* replantea un problema ético, al tiempo que permite revalorizar la ética como un elemento sustancial en la formulación de abordajes metodológicos, para el estudio de los fenómenos sociales en contextos de dataficación, que bien pueden apelar a estrategias clásicas de la etnografía.

Wang (2013) propone el concepto de *Thick Data* o dato profundo, para referirse a la construcción de un dato con los planteamientos elaborados por el antropólogo Clifford Geertz, cuando se refiere a la etnografía como la construcción de datos mediante la descripción densa. Para

Wang (2013) existe una preocupación respecto a la penetración del *Big Data* y su capacidad de seducción nomotética, principalmente desde los estudios de mercado pero también más recientemente desde la academia, ya que esto supone construir marcos interpretativos sobre la conducta humana, que paradójicamente no se centran en la experiencia subjetiva ni en los contextos de los sujetos de estudio. De acuerdo con la propuesta de *Thick Data* que elabora la autora, es necesario construir nuevas reflexiones que tengan la capacidad para atribuir relevancia a las emociones, las historias de vida y los modelos culturales de las personas que protagonizan los fenómenos sociales estudiados.

El dato profundo solo puede ser construido mediante muestreos de menor escala, pero con mayor profundización en su caracterización, apelando a elementos y variables más complejas y extensas que se vinculan de manera relacional con los fenómenos estudiados. En este sentido, podemos destacar que detrás de los grafos de análisis de redes que aparentemente destacan la complejidad de las relaciones, se esconde un reduccionismo cuantitativo que se limita a complejizar variables numéricas, mientras que el *Thick Data* y su expresión etnográfica a través de descripciones densas, tiene la cualidad de explorar valores semánticos de complejidades densas. Por lo tanto, la etnografía debe ser vista como una herramienta imprescindible en el estudio de las ecologías mediáticas, no solo porque tiene la capacidad de llegar a intersticios que no pueden ser alcanzados mediante el *Big Data*, sino porque además provee las habilidades necesarias para el estudio de las complejas relaciones entre las dimensiones *off/on line*, entre lo que no se datafica de manera digital pero que se deriva de los contenidos audiovisuales, o a la inversa, entre las complejas relaciones de contextos y situaciones que, aunque provocan la creación de materiales audiovisuales, no se pueden apreciar con precisión a través de los datos digitales.

A partir de una serie de casos diferenciados entre sí, las y los autores Pink et al., (2016), trabajaron en el diseño de una etnografía digital que parte de una visión ecológica en la que reconocen que las dimensiones *off/on line* interactúan de manera compleja, en la experiencia social de los individuos que hacen uso de las redes sociodigitales en diferentes situaciones. En su trabajo dividen la definición de la etnografía digital en cinco principios fundamentales: 1) multiplicidad, existen diversas maneras de aproximarse a lo digital, esto tiene implicaciones para el campo de estudio, así como los enfoques teóricos y metodológicos empleados en la investigación, no solamente los sujetos de estudio acceden de maneras diferenciadas a las redes sociodigitales y las funciones que pueden desarrollar con ellas, también los investigadores tienen diferentes formas de

acceder a la red y a los materiales que componen la experiencia social de los sujetos que estudia, en ambos casos existe un vínculo con la infraestructura tecnológica de que disponen para conectarse, experimentar, hacer o analizar.

2) Descentralizar lo digital, de acuerdo con la propuesta de Pink et al. (2016), la etnografía digital no parte de una centralidad digital, de manera que descarta determinismos tecnológicos en la construcción de sus explicaciones y hallazgos. Centrar el enfoque en lo digital no permite reconocer que esta dimensión forma parte de una ecología en donde otros aspectos contextuales tienen también presencia e incluso, en la mayoría de las ocasiones estos contextos son la finalidad última que está detrás de los usos de redes sociodigitales. En este sentido la etnografía digital no solo busca entender el rol de lo digital sino también sus implicaciones. 3) Apertura, la etnografía digital no es un método cerrado con límites claramente definidos a partir de un conjunto de actividades que realiza el investigador, por el contrario, se trata de un proceso abierto y colaborativo que depende de la participación de los sujetos estudiados, pero también de las particularidades de los contextos culturales e institucionales, en relación con los intereses de la propia investigación.

4) Reflexividad, este principio refiere las maneras en que se produce conocimiento etnográfico a partir del encuentro con otras personas. Se trata de una práctica ética que permite reconocer que los hallazgos de la investigación son un producto colaborativo entre el investigador y los sujetos de estudio. 5) Heterodoxia, se plantea no como un rechazo a las tradicionales formas de hacer etnografía, de hecho la exploración de campos digitales implica distintas formas de hacer etnografía, algunas veces muy conectadas con las visiones más tradicionales de esta herramienta, sin embargo, el principio de heterodoxia exalta la emergencia de formas alternativas de comunicación, en las que la imagen juega un papel fundamental tanto para el análisis empírico como para las maneras de construir y comunicar los hallazgos de la etnografía. En el siguiente apartado desarrollamos la idea de que los contenidos audiovisuales que circulan en Internet, la observación participante presencial y en línea, así como la entrevista semiestructurada, constituyen fuentes de información etnográfica, para la construcción del dato profundo o lo que Wang (2013) denomina *Thick Data*.

2.2. Materiales audiovisuales y otros documentos de análisis de la etnografía digital

Como hemos planteado en el primer capítulo, el uso de redes sociodigitales en la producción y redistribución de materiales audiovisuales, constituye una de las principales características en la formación de repertorios de expresión política juvenil. En este sentido, materiales como el video, ya sea editado o transmitido en vivo, los GIF, memes, audios e infografías, constituyen materiales fundamentales durante las observaciones de campo de la etnografía digital. Estos materiales sirven como representaciones simbólicas de eventualidades de relevancia social y política, a través de ellos es posible explorar las experiencias juveniles del proceso electoral mexicano.

La producción audiovisual constituye una categoría importante de análisis, ya que la interacción digital implica el uso de materiales audiovisuales, que en ocasiones producen o redistribuyen los jóvenes en redes. Tal fenómeno requiere de nuevas miradas que estén preparadas para captar de manera oportuna sus peculiaridades. La etnografía digital, ofrece una aproximación a las innovaciones y adaptaciones de la interacción social atravesada por el uso de redes sociodigitales, a partir de incorporar el estudio de una variedad de lenguajes que se han adaptado a una situación de comunicación particular, en plataformas como Facebook y Twitter (Pink et al., 2016).

El estudio etnográfico de las interrelaciones, explora canales de distribución y consumo de materiales audiovisuales, en otras palabras. Navarro (2012) destaca que estos productos son útiles para identificar “narrativas que emergen en los contextos estudiados [...] este tipo de representaciones son más cercanas a las subjetividades que se están modelando cotidianamente desde la complejas experiencias de los modos de ser.” (Navarro, 2012: 102). La utilización de herramientas de documentación audiovisual como estrategia metodológica, cede paso frente a un campo en el que la producción misma de materiales audiovisuales es una de las dimensiones a estudiar (Pink et al., 2016 y Ardèvol y Muntañola, 2004).

Existen diferentes niveles de participación en la creación y re-distribución de estos materiales, sin embargo, consideramos que la figura del consumidor pasivo es un referente poco acertado desde la interpretación de las ecologías mediáticas, pues sin importar la escasa o nula manifestación que pueda observarse desde las redes sociodigitales, el consumo de materiales audiovisuales termina por afectar de distintas maneras a los usuarios en la experiencia e interpretación de su realidad social. Independientemente de que no produzcan ni repliquen contenidos o de que se abstengan de participar expresando opiniones, el consumo de materiales audiovisuales puede potenciar otras acciones que no se datafican, por eso la etnografía digital es

un enfoque descentralizado de la tecnología, está preparada para abordar problemas de investigación desde distintas fuentes (Pink et al., 2016).

Aunque esto no implica que siga siendo importante asumir un particular compromiso reflexivo entorno a la producción audiovisual, sus contextos, motivos, públicos, alcances, respuestas e implicaciones. El uso estratégico de la etnografía digital también debe estar en posición de abordar tales aspectos. Pink et al. (2016), desarrollan la idea de que los sujetos documentan su realidad a través de productos audiovisuales, al mismo tiempo que replican contenidos de otros actores, que a su vez han documentado una realidad que les es común, ya que comparten espacios de interacción, físicos y digitales, pero también locales, nacionales e internacionales, en los que se identifican y actúan de manera colectiva por lazos de familia, trabajo, género, nacionalidad, ciudadanía, raza, etcétera.

Las redes sociodigitales son una de las rutas por las que estas interacciones transitan, pero son una de las más importantes para las experiencias digitales de los sujetos y para el proceso de datafización de la experiencia social. Este ciclo de datafización y experiencia social a través de la producción y el consumo de materiales audiovisuales, constituye una de las dimensiones de análisis de la etnografía digital, sin embargo, según el enfoque de Pink et al., (2016), los campos de estudio se amplían a contextos materiales, sociales, culturales, económicos y políticos, pues de poco sirve el análisis de materiales audiovisuales, si estos no se vinculan de manera compleja con otros factores y procesos contextuales que los van definiendo. Pink y sus colaboradores hicieron etnografías digitales en diferentes contextos, en los que desarrollaron un enfoque para abordar la relación entre el uso de tecnologías digitales de comunicación como parte de la experiencia de los sujetos de estudio, con el trabajo del etnógrafo que usa los materiales que se producen en estos usos como documentos observables, pero también como referencias para exponer sus hallazgos y como puntos de partida, para construir reflexiones que se articulan con otros contextos. Sugieren analizar las experiencias de los sujetos a partir de considerar sus prácticas, así como la relación que estas tienen con los objetos, con otras personas, grupos, localidades y eventos.

A manera de complemento de la etnografía digital que plantean en sus investigaciones Pink et al. (2016), argumentamos que los materiales obtenidos en campo, es decir las producciones audiovisuales, los testimonios de las entrevistas y los documentos obtenidos en la observación participante en eventos y páginas en Facebook y Twitter, se pueden organizar usando métodos de análisis de contenido, que permitan advertir las estructuras de los mensajes, así como la orientación

y los cambios que dichos materiales presentan como componente representativo de una ecología mediática. En otras palabras, creemos que es posible comprender los usos de redes sociodigitales en el proceso electoral 2018, a partir de analizar las estructuras semióticas de los contenidos expresados en los materiales audiovisuales que se distribuyeron en relación con dicha eventualidad.

Partimos del enfoque de la etnografía digital para desarrollar un esquema metodológico que se fundamenta en la observación participante en redes sociodigitales y en eventos políticos, en la aplicación de entrevistas con los sujetos de estudio y el seguimiento de sus actividades en redes. Los documentos obtenidos mediante dichas tareas pueden ser organizados para analizarse e interpretarse usando un método de análisis de contenido. Para ello recurrimos a la propuesta desarrollada en la Universidad de Lovaina por Hiernaux y retomado por Suárez (2008). Se trata de una técnica de análisis cualitativo que sirve para profundizar en el sentido y los posibles significados de los actores sociales, a partir de extraer las estructuras semióticas de los datos empíricos recopilados en campo.

Proponemos recurrir a esta técnica porque es particularmente funcional a la hora de analizar materiales textuales como imágenes y videos, la propuesta aporta al enfoque de la etnografía digital, ya que parte de analizar documentos a escala menor lo cual permite extraer sus contenidos, esto a su vez posibilita generar inferencias sobre los posibles sentidos que orientan las acciones de los sujetos de estudio.

2.3 El método de análisis de contenido como complemento de la etnografía digital

De acuerdo con Hiernaux, los discursos y los textos son contenedores de expresiones y significados que dan cuenta de la manera de interpretar el mundo, lo que denomina “contenidos” (2008: 67). De esta manera, los análisis de contenido abordan desde los textos y los discursos, la construcción de significado y de sentido, las formas en las que los sujetos orientan e interpretan la realidad social, los “Sistemas de percepción” (Hiernaux, 2008: 68). De acuerdo con este enfoque, es conveniente diferenciar el contenido, el sentido y aquello que se expresa, para encontrar el objeto de análisis de contenido. Asimismo, estos sistemas de percepción dan cuenta de y son resultado de el sentido de la acción.

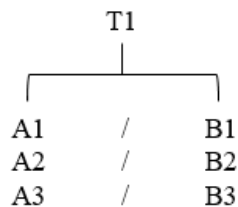
Según Suárez (2008), el análisis de contenido se inscribe en la sociología de la cultura y se concentra en los textos como datos empíricos de los cuales se extraen estructuras contenedoras de

sentido. Según explica el autor el análisis estructural permite “reconstruir las significaciones simbólicas [...] busca encontrar las representaciones y sistemas de sentido [...] es decir los modelos culturales” (Suárez 2008, 120). Este método parte de unidades mínimas de sentido que están contenidas en documentos que pueden mostrar una tensión en relación con una estructura simbólica más amplia (Suárez 2008).

Suárez (2008) propone organizar los materiales audiovisuales a partir de tensiones a las que denomina “unidades mínimas de sentido” (Suárez, 2008: 121). Plantea que la oposición y la asociación constituyen principios fundamentales de sentido. De acuerdo con esta visión, los textos son estructuras contenedoras de sentido, compuestas por códigos calificativos y códigos objeto, los primeros definen un adjetivo mientras que los segundos refieren a un actor o actante. Dichas estructuras orientan el sentido de la acción mediante disyunciones a partir de las cuales se forman distintas relaciones entre los códigos calificativos y objeto para formar totalidades. En palabras del autor: “por ejemplo, si en un material encontramos la palabra “caliente” su oposición es “frío” y forman la totalidad “temperatura”. Solo entendemos el primero gracias al segundo y sabemos que los dos pertenecen a una misma naturaleza” (Suárez, 2008: 122).

La conjunción de ambos códigos mediante asociaciones o parejas de oposición, constituyen estructuras contenedoras de sentido (Suárez 2008, 128). Existen tres tipos: 1) la *estructura paralela*, se forma a partir de una totalidad que se divide en dos universos disyuntivos que van formando parejas de códigos. Cuando los dos elementos de estas asociaciones están explicitados en el texto, se denominan inversos llenos, cuando uno de ellos no aparece en el texto se denominan inversos vacíos. En ambos casos, las estructuras son de utilidad para entender la claridad o la ambigüedad del sentido contenido en el texto, así como los elementos que están presentes y el tipo de asociación que tienen.

Figura 1.2. Estructura paralela



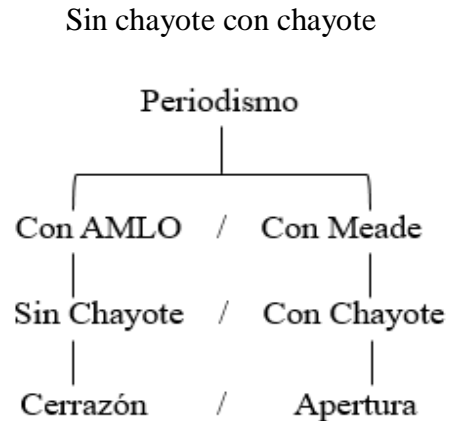
Fuente: Elaboración propia con base en Suárez (2008)

Figura 2.2. Meme, sin chayote con chayote



Fuente: eldeforma.com

Figura 3.2. Estructura paralela de meme:



Fuente: elaboración propia

En la figura 3.2 analizamos el meme del periodista Carlos Marín del noticiero Milenio,²⁸ el cual se difundió en redes después de que entrevistó a los candidatos del PRI y MORENA. Después de organizar la información del meme mediante una estructura paralela, podemos observar que la totalidad “periodismo” se divide en dos universos opuestos formados por los códigos objeto “Meade” y “AMLO”, los cuales a su vez se asocian con una serie de códigos calificativos que forman parejas de disyunciones. De esta manera nos podemos conjeturar que los internautas interpretan que López Obrador no sobornó al periodista y que la respuesta que recibe de su parte fue una conducta de enojo, de cerrazón, mientras que Meade si lo sobornó para a cambio recibir un buen trato y apertura al diálogo.

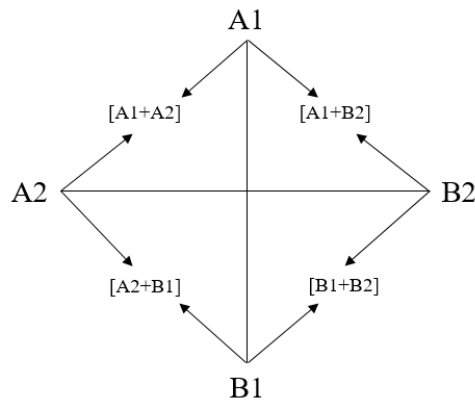
2) otra manera de organizar los materiales audiovisuales es a través de la *estructura cruzada*, esta se usa cuando en los documentos analizados aparecen dos pares de disyunciones que forman cuatro asociaciones diferentes, las cuales se unen por diferentes códigos calificativos. Aquí también puede haber inversos vacíos, sin embargo, lo importante es que permite incluir cuatro códigos de los cuales cada uno se puede asociar con dos de estos, mediante uno o más códigos calificativos. En el ejemplo de la figura 6.2 analizamos uno de los muchos memes que se distribuyeron en redes, después de que en una entrevista le preguntaron al candidato de la coalición Todos por México, porque no tenía un libro en circulación para que los electores pudieran explorar

²⁸ <https://www.milenio.com/opinion/carlos-marin>

su propuesta a través de una lectura compleja, ante lo cual el candidato señaló que había escrito un libro cuyo título desconocía, pero que saldría a la venta dentro de una semana.

En el análisis organizamos las ideas que se expresan en el meme en una estructura cruzada, esto nos permite contemplar con mayor claridad las asociaciones y disyunciones entre sus componentes. La utilidad de esta organización es poder advertir cuales son los elementos que los internautas reutilizan del discurso del candidato, para construir su propia interpretación y renegociar la representación mediática a través de un meme, en el cual podemos observar que a partir de una simple asociación de unidades mínimas de sentido, los internautas claramente acusan al candidato de haber mentido en la entrevista.

Figura 4.2. Estructura cruzada



Fuente: (Suárez, 2008: 135)

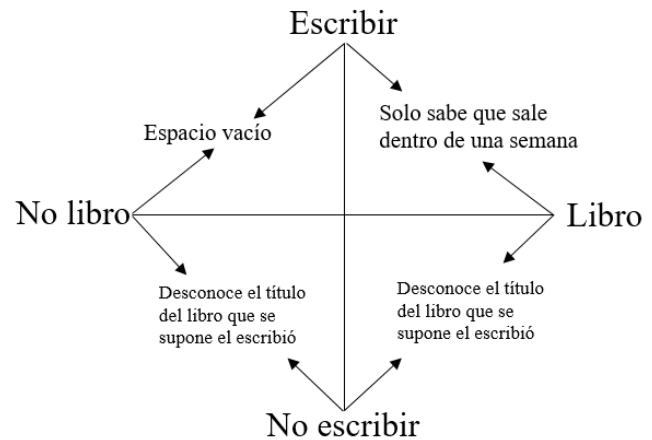
Figura 5.2. Meme, el libro de Meade



Fuente: nación321.com

Figura 6.2. Estructura cruzada de meme:

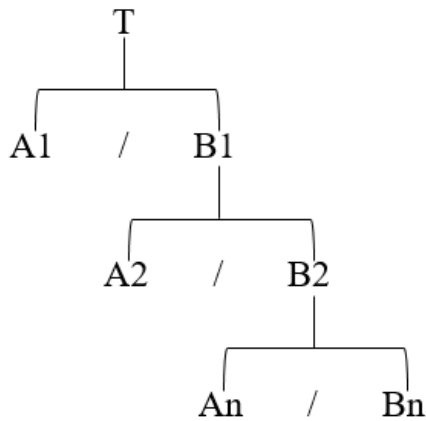
El libro de Meade



Fuente: elaboración propia

3) la *estructura en abanico* es una tercera propuesta que plantea Suárez (2008) para organizar los textos obtenidos en campo, aquí se organizan los materiales que poseen más de dos elementos que califican a un mismo objeto y que no se pueden oponer entre sí, en esta situación se propone hacer una estructura ramificada para analizar la manera en que el texto profundiza en la caracterización de un mismo código objeto o totalidad.

Figura 7.2. Estructura en abanico



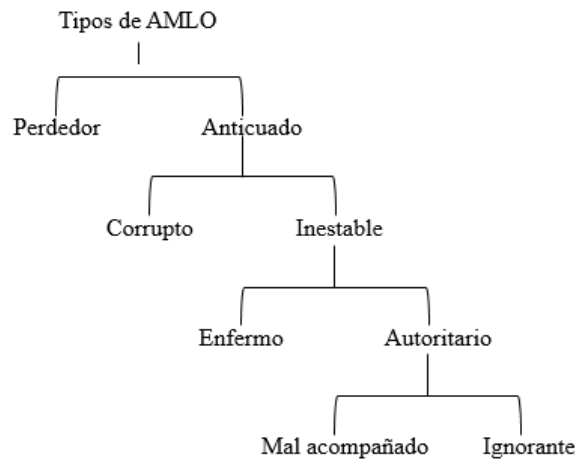
Fuente: (Suárez, 2008: 132)

Figura 8.2. Meme, ¿Qué tan AMLO amaneciste hoy?



Fuente: me.me.com

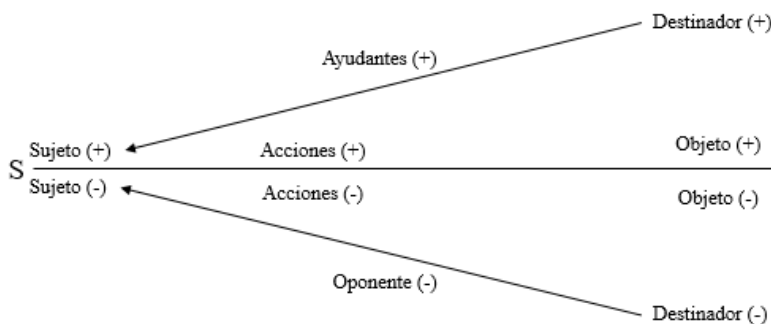
Figura 9.2. Estructura en abanico de meme: ¿Qué tan AMLO amaneciste hoy?



Fuente: elaboración propia

Como se observa en la figura 9.2 la estructura en abanico es una manera de organizar los códigos que no se asocian por oposición, sino porque secuencian los calificativos de un mismo código objeto. Conforme las estructuras de los textos analizados avancen, es posible capturar la formación de ensamblajes tecnopolíticos, al distinguir cuales son los principales contenidos en donde se concentran sentidos afines que orientan las expresiones de los sujetos. 4) el *esquema actancial*, sirve entender las formas en que los sujetos se relacionan con otros actantes y con otros sujetos que actúan como ayudantes o como opositores en relación con un objeto y un destinador.

Figura 10.2. Esquema actancial

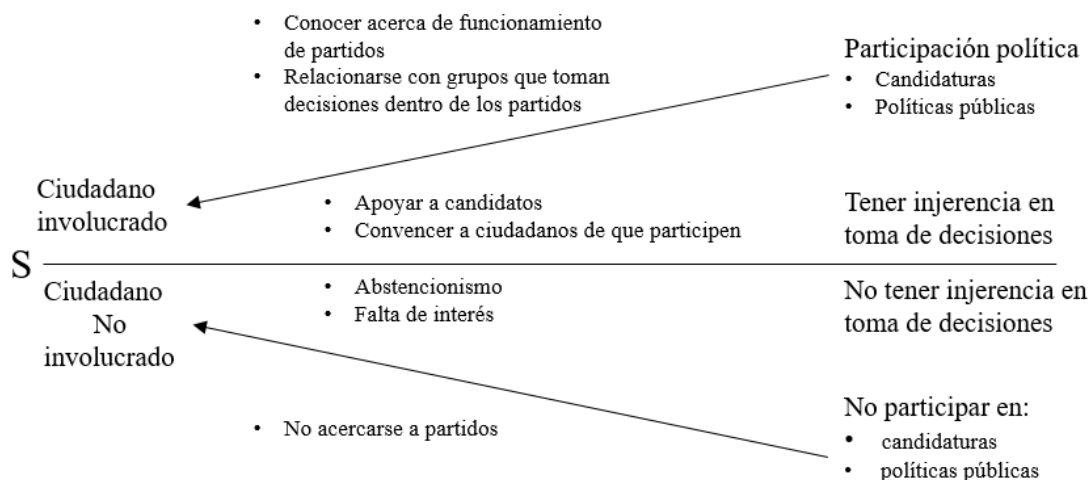


Fuente: (Suárez, 2008: 1389)

Para ejemplificar, durante la entrevista realizada al candidato a regidor por MORENA en la localidad de Hermosillo, Sonora, el joven René Gabriel Rodríguez Morales, señaló lo siguiente al describir la manera en la que experimenta y practica la participación política:

Participación política considero que no nada más tiene que ver con la creación de política en tu país o en tu estado, se genera desde que estás en la escuela, en tu comunidad y en tu familia. La participación política para mi es el deseo inalienable de tener injerencia sobre la toma de decisiones, sobre lo que va a ser mejor para la comunidad. Mi experiencia la defino favorable, quizá no allegado a grupos de toma de decisiones, pero he aprendido muchas cosas que se dan en torno a los partidos políticos. Conforme vas participando te vas allegando a grupos dentro de los partidos, en donde se van tomando decisiones de quienes van a ser candidatos, y dentro del gobierno de qué políticas públicas se van a llevar a cabo. Mi participación dentro de la política, ha sido desde campañas políticas, apoyar a candidatos, estar ahí, convencer ciudadanos, no nada más para que vayan a votar por un partido político, sino para que vayan y participen, se involucren sean parte de. Porque lo peor que pueda ocurrir en un sistema político democrático es que la gente no quiera participar, que no quiera estar dentro de este tipo de situaciones o de movimientos (Entrevista a René Rodríguez Morales, candidato a Regidor de Hermosillo, Sonora por MORENA).

Figura 11.2. Esquema actancial de la participación política en la opinión de René Rodríguez



Fuente: elaboración propia

En la figura 11.2 organizamos la información del testimonio de René mediante un esquema actancial, aquí podemos observar dos tipos de ciudadanos, involucrados y no involucrados, los primeros tienen por objeto la injerencia en la toma de decisiones y por destinador la participación política mediante la elección de candidaturas, la creación o implementación de políticas públicas. Las acciones que desarrollan para tener injerencia y participar, se basan en apoyar a los candidatos y convencer a otros ciudadanos de que participen, mientras que los elementos que les ayudan en el cumplimiento de su objeto son los grupos que toman decisiones dentro de los partidos. Además ostentan conocimiento respecto al funcionamiento de los propios partidos políticos.

Utilizando este método es posible organizar textos de testimonios obtenidos en entrevistas semiestructuradas, en capturas de pantalla de interacciones en redes, así como de otros materiales obtenidos mediante la observación participante, principalmente materiales audiovisuales. Es una herramienta útil para sistematizar los sentidos que orientan las expresiones y las acciones de los internautas. En otras palabras, el uso de esta estrategia es también una manera de desglosar los contenidos de la documentación obtenida en campo, lo cual permite una aproximación a los sentidos de los sujetos en sus interacciones entorno al proceso electoral.

El particular método de análisis que aquí proponemos, es una manera de contribuir al enfoque de la etnografía digital que hemos revisado, ya que permite organizar, sistematizar e interpretar los materiales obtenidos mediante un trabajo etnográfico que integra los principios planteados por

Pink et al. (2016): la *multiplicidad*, al reconocer las diferencias en las formas de conexión de los sujetos de estudio, su impacto en los usos de redes sociodigitales y su vínculo con las maneras en que se hace la interpretación de los materiales disponibles; la *descentralización* porque no únicamente se centra en explorar materiales digitales, sino que recurre a la entrevista y la observación participante para construir un método integral; la *apertura*, porque reconoce la etnografía no es un método cerrado y claramente definido de actividades a seguir para el levantamiento y organización del dato, sino que permite la integración de diferentes métodos que resulten útiles a la hora de explorar un fenómeno social vinculado con el uso de Internet; la *reflexividad*; porque triangula distintas fuentes de datos en las que es posible interpretar materiales audiovisuales contruidos por los sujetos de estudio y contrastarlos con otros materiales, como textos orales de entrevistas y textos escritos en interacciones digitales, lo cual permite reflexionar en torno a la construcción del conocimiento desde diferentes ángulos en los que participan los sujetos de estudio; finalmente con la *heterodoxia*, ya que mantiene un vínculo con tradicionales formas de hacer etnografía, pero reconoce el valor de las imágenes y otras formas que emergen para dar singularidad a la interacción mediante el uso de redes.

En el siguiente apartado desarrollamos un sistema de clasificación tipológica de los contenidos audiovisuales, útil para explorar los repertorios de expresión política juvenil, desde el uso de redes sociodigitales en el contexto del proceso electoral mexicano en 2018. Precisamos cuales son las páginas y los perfiles a los que les dimos seguimiento, así como los eventos de campaña en los que aplicamos la observación participante. Finalmente, describimos los perfiles de las y los jóvenes entrevistados.

2.4. Proceder metodológico

Las estrategias metodológicas que se han puntualizado a lo largo de este capítulo buscan integrar las nociones teóricas con las que abordamos el fenómeno de estudio. Hemos recurrido a una serie de referentes a partir de los cuales construimos un marco complejo la propuesta conceptual de repertorios de expresión política juvenil. Como ya hemos señalado, consideramos que este concepto es capaz de reunir múltiples formas de externar las subjetividades que se integran a un contexto político, mediante una ecología mediática que incluye procesos socio históricos, materialidades, redes sociodigitales, actores y actantes que forman ensamblajes tecnopolíticos en torno al proceso electoral.

A partir de lo observado en la etnografía digital durante el proceso electoral, agrupamos los contenidos audiovisuales en los siguientes materiales observables:

Tabla 1.2. Tipos de materiales audiovisuales

Material audiovisual	Recurso narrativo	Estrategia comunicativa del material
Memes	Son proyecciones visuales minimalistas elaboradas mayormente a partir de una a cuatro secciones, aunque este número puede variar, generalmente se construyen con una o dos. Al combinar una frase con una imagen, las secciones forman episodios de una misma estructura narrativa. La creatividad del meme incrementa con la disminución de los elementos que lo componen.	Este tipo de materiales tiene una tendencia hacia el humor y la sátira, generalmente recurren a elementos simbólicos de la cultura occidental, personajes o escenas de películas, series, caricaturas y programas de televisión, integrantes de grupos musicales, entre otros elementos mediáticos, esta característica los incluye en el grupo de <i>remakes</i> , ya que trasladan un contenido audiovisual previo a otro contexto reelaborando su significado.
Infografías	Presentan un contenido textual más amplio, mediante el uso de oraciones, cifras e imágenes gráficas. A diferencia de los memes, las infografías requieren de habilidades de diseño relativamente altas.	Cumplen la función de sintetizar datos e informaciones complejas que se derivan de discursos, notas de periódico, columnas de opinión, artículos de revistas e incluso libros. Generalmente recurren a fuentes de información legítima, consultable o contrastable.
Pendones	Pueden combinar textos con imágenes o emplearles por separado, por lo general usan una sola imagen acompañada también de una sola palabra o frase muy breve, aunque en algunos casos presentan mezclas más desarrolladas.	Tienen la función de promocionar a los candidatos, partidos y coaliciones, mediante la seducción de la imagen, apelando a diseños estéticamente agradables y frases identificables, tienen un vínculo directo con estrategias de mercado, en un sentido trasladan a las redes sociodigitales las viejas formas visuales de hacer campaña electoral.
Composiciones	Se elaboran a partir de correlacionar fragmentos muy recortados de realidades, a través de los cuales se establecen especulaciones y deducciones fundadas en unidades mínimas de sentido.	Composiciones entre imágenes y textos, que usan los usuarios de redes sociodigitales para expresar sus interpretaciones en torno a la realidad política. Pueden parecerse mucho a un meme, pero su función no es humorística ni satírica, sino que mayormente se emplea para denostar, acusar situaciones y conductas vinculadas con los partidos o a los actores políticos. Muchas de las <i>Fake News</i> que tuvieron presencia en el proceso electoral mexicano en 2018 se distribuyeron a través de este tipo de interpretaciones visuales.
Videos en vivo	Tienen funciones como la de denunciar y difundir, ya sea situaciones o eventualidades en tiempo real como la transmisión de foros. En ocasiones se apegan con viejos formatos televisivos, algunos de estos forman parte de programas de radio que complementan su difusión a través de <i>streaming</i> , pero también son usados por otros proyectos académicos o independientes, que se valen de estas herramientas para difundir sus contenidos o sus experiencias.	Estos contenidos recurren al supuesto de que la eventualidad transmitida posee suficiente fuerza narrativa por sí misma, su estrategia comunicativa se reduce a la selección de encuadres y de espacios de difusión. Por otra parte pueden también tener la intención de expresar opiniones personales o en nombre de un grupo, mediante formatos de monólogos, entrevistas y foros de diálogo.
Videos editados	Formatos de edición que pueden variar mucho en los niveles de infraestructura y capacidad técnica, puede tratarse de producciones elaboradas en agencias de <i>community manager</i> , pero también producciones elaboradas en otros contextos, desde donde se emplean computadoras portátiles y artefactos para la edición de videos.	Generalmente estas producciones se apegan con formatos de <i>remake</i> al reutilizar fragmentos de imágenes y videos usados en otras producciones, o al reelaborar producciones cambiando el contenido de los audios o el sentido de las situaciones y de los personajes. Por otra parte este tipo de videos también presenta producciones originales, que pueden incluir animaciones, que están orientadas a distintos fines como informar, promocionar, denostar, acusar,

	denunciar o difundir información en relación con los candidatos.
--	------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia

De manera similar a la observación participante pero desde el ámbito digital, creamos un espacio en Facebook y otro en Twitter de nombre Netnografía: proceso electoral 2018 en México,²⁹ utilizamos estos perfiles con la finalidad de intentar seguir a todas las páginas posibles que surgieron entorno a las tres coaliciones que compitieron por la presidencia de la república. Mediante este ejercicio intentamos hacer una exploración etnográfica participativa, haciendo uso de un canal de difusión de contenidos.³⁰ De esta manera establecimos contacto con diversos actores, pero mayormente con páginas que fueron creadas para potenciar y restar la popularidad de los candidatos, además ampliamos los canales de exploración más allá de los sitios oficiales usados por las coaliciones y las organizaciones juveniles seleccionadas. Si bien la sistematización del trabajo de campo se enfoca en la selección de perfiles y paginas específicas, la aproximación general desde este espacio, fue de utilidad para construir un referente más amplio de los usos y tipos de interacciones que acontecieron durante el periodo analizado.

Recurrimos también a la entrevista semiestructurada para conocer más a fondo las estrategias institucionalizadas de participación, como el sufragio, la militancia partidista, los trabajos temporales en partidos políticos u órganos electorales, así como las ausencias de mecanismos de integración contempladas por la juventud en el marco del proceso electoral, o sus posibles propuestas de integración institucional. En paralelo, abordamos los perfiles individuales o colectivos, observables desde los grados de estudio de los entrevistados, ocupación, aspiraciones laborales, precarización económica y áreas de oportunidad de desarrollo personal, particularmente en relación con el desarrollo profesional.

Esta propuesta de análisis empírico contempla el seguimiento del uso de redes sociales digitales en jóvenes que se asumieron como actores políticos en torno a las candidaturas de las tres principales coaliciones que compitieron por la presidencia, desde tres dimensiones principales: 1) institucional, aquí incluimos organizaciones juveniles adscritas a las estructuras institucionales de

²⁹ <https://www.facebook.com/Netnograf%C3%ADa-proceso-electoral-2018-en-M%C3%A9xico-1964704843800867/>
<https://twitter.com/>

³⁰ Actualmente este espacio puede servir como un archivo digital que facilita las rutas de acceso a múltiples interacciones que se desplegaron desde las redes sociodigitales (Facebook y Twitter) durante el proceso electoral.

campaña, de los principales partidos que encabezaron las tres coaliciones; 2) no institucionalizada, buscamos la formación de agrupaciones juveniles que apoyaran a los candidatos, pero que no formaran parte de la estructura formal de ningún partido político; 3) individual, en esta dimensión incluimos a jóvenes que simpatizaron con los candidatos, algunos de los perfiles seleccionados pertenecen a las primeras dos dimensiones, pero también incluimos perfiles de jóvenes simpatizantes no organizados ni adscritos a ninguna agrupación.

Las agrupaciones juveniles y perfiles individuales a los que les dimos seguimiento son las siguientes:

Tabla 2.2. Agrupaciones y sujetos de estudio

	Todos por México	Por México al Frente	Juntos Haremos Historia
Institucional (militante)	Red Jóvenes x México (PRI) ³¹	Acción Juvenil (PAN) ³²	Fuerza Juvenil Morena / Jóvenes AMLO (MORENA) ³³
No institucional (no militante)	Jóvenes con Meade		Morros con AMLO
Individual	Paulina Ocaña 20 años estudiante de Derecho (Universidad de Sonora) secretaria de la Red Jóvenes x México a nivel municipal en Hermosillo Sonora 5 años involucrada en actividades con el PRI Descendiente de políticos	David Rojas 24 años estudiante de la licenciatura en Derecho (Universidad de Sonora) coordinador de los Jóvenes de Ricardo Anaya en Sonora 6 años militando en el PAN 9 años participando en actividades del partido hijo de servidores públicos	Héctor Rodríguez Chaires 18 años estudiante de Ciencias Políticas (Universidad Autónoma de Nuevo León) bloguero miembro de la campaña de la coalición “Juntos Haremos Historia” activista político
	Jesús Ávila 20 años estudiante de Derecho (Universidad de Sonora) coordinador de la Red Jóvenes x México a nivel municipal en Hermosillo Sonora candidato a Regidor de Hermosillo Sonora 2 años militando en el PRI 10 años simpatizando y desempeñando actividades dentro del partido	Guillermo y Hugo Tellauche 32 años YouTubers / Blogueros: comentaristas deportivos activistas, involucrados en Movimientos Sociales y colectivos Punks desde los quince años organizadores de protestas y colectividades anarco punks colaboradores de la “Red Solidaria” para alimentar a indigentes, personas de escasos recursos y familiares de internos del seguro popular	René Rodríguez 30 años estudiante de Administración Pública (Universidad de Sonora) conductor de Uber ex supervisor electoral para el INE ex militante panista candidato a regidor de Hermosillo, Sonora analista político miembro de la campaña de la coalición “Juntos Haremos Historia”

³¹ Facebook: <https://www.facebook.com/RJXMexico/> Twitter: <https://twitter.com/RJXMex>

³² Facebook: <https://www.facebook.com/AJuvenil/> Twitter: <https://twitter.com/AccionJuvenil>

³³ Facebook: <https://www.facebook.com/fuerzajuvenilmorena/> Twitter: https://twitter.com/JovenesAmlo_Zac

		críticos políticos en redes	
	Víctor Cuevas 20 años estudiante de Ciencias de la Comunicación (Universidad de Sonora) operador de radio, coordinador de noticiero y locutor de programa de entretenimiento un año como militante en el PRI		Gilberto Herrera 33 años Maestro en Administración Pública (Universidad Autónoma de Baja California) Analista político y periodista en PSN (Primer Sistema de Noticias) Responsable de logística del comité de campaña de AMLO en Baja California Activista político
			Alonso Taddei 27 años Estudiante de Maestría en Ciencias Políticas (Universidad Autónoma de Nuevo León) Analista político Activista Creador del grupo "Morros con AMLO"

Fuente: elaboración propia

Se establecieron seis momentos relevantes en el estudio: el arranque de las campañas electorales, los tres debates organizados por el Instituto Nacional Electoral, programados para el 22 de abril, el 20 de mayo y el 12 de junio de 2018, el cierre de las campañas y la jornada electoral. La etnografía digital se realizó con un promedio de cinco días por cada uno de los momentos analizados, usando como centro la fecha oficial marcada por el calendario del proceso electoral para cada eventualidad, asimismo dejamos como margen dos días antes y dos posteriores. Por ejemplo, la jornada electoral se llevó a cabo el día primero de julio, la recopilación etnográfica de los materiales correspondientes a dicho evento la realizamos del 29 de junio al 3 de julio, esto con el propósito de recopilar documentos sobre cada fecha previo, durante y después de los momentos de análisis, para ampliar el contexto de su formación, ejecución y desarrollo. Estos momentos se utilizan como puntos de partida para sistematizar el trabajo de campo, sin embargo, dejamos abierto un espacio para contemplar posibles acontecimientos de relevancia, con la capacidad de irrumpir la trayectoria cotidiana de estos seis momentos característicos del proceso electoral.

Buscamos hacer un rastreo de asociaciones, por ejemplo, las publicaciones elaboradas en Twitter conducen directamente a otros espacios no seleccionados en el esquema metodológico, para poder ver los comentarios y las interacciones de internautas en una publicación compartida

en esta red, es necesario seguir el hipervínculo que conduce a la fuente original de quien publicó el contenido, de esta manera, al explorar los sitios de las agrupaciones juveniles en Twitter, forzosamente tuvimos que redireccionar nuestras observaciones hacia otros espacios, páginas y perfiles. En el caso de Facebook, la exploración fue un tanto más compleja, ya que cuando se comparten contenidos en esta red, el espacio de interacciones se multiplica, yendo desde la fuente primaria a cada una de las veces que el contenido se comparte. En los casos en los que las publicaciones presentaban muy poca o nula interacción, generalmente seguimos los hipervínculos para observar las fuentes originales de los contenidos, de esta manera, tanto el rastreo de los actores jóvenes como la observación de sus interacciones forzosamente se hacía también en espacios no seleccionados en el esquema metodológico.

Los espacios seleccionados son partes que pertenecen a ensamblajes complejos, su selección hace de ellos puntos de partida para explorar relaciones de asociaciones. Las páginas de las organizaciones juveniles son puntos de acceso a ensamblajes complejos, puntos de soporte y de referencia para la observación etnográfica, pero las interacciones entre los jóvenes no se reducen a tales espacios, como tampoco se reducen a relaciones entre pares. Las páginas seleccionadas no acaparan la totalidad de interacciones juveniles, ni excluyen a las no juveniles, el rastreo de los perfiles individuales y la conexión con otros espacios es completamente necesario, aunque sea solo recurriendo a Facebook y Twitter, tal como lo hemos delimitado en este estudio.

Para detectar a los actores jóvenes revisamos los comentarios de las publicaciones a partir de las fotos de perfil, si estas tienen indicios de que se trataba de una persona joven seguimos el enlace y una vez accediendo, en los casos en los que la cuenta tiene información pública disponible, comprobamos que efectivamente se trata de un actor juvenil, a partir de revisar sus fotografías, información, contactos e interacción. Este procedimiento presentó una dificultad frente a las cuentas que no tienen ninguna información pública que identifique a los usuarios como jóvenes. No podemos tomar la participación de los usuarios en las páginas correspondientes a las agrupaciones juveniles como un indicio de que sean internautas jóvenes. Para el caso de Twitter esta tarea se dificulta un poco más, ya que los perfiles tienden a brindar menos información, de manera que no existe una certeza respecto a si la foto de perfil realmente corresponde al usuario de la cuenta, dificultando así aún más la tarea de identificar si se trata de internautas jóvenes, hombres o mujeres. Estas dificultades justifican la selección y rastreo de los perfiles individuales, con los que además se establecieron contactos personales para la realización de entrevistas.

En paralelo a las entrevistas semiestructuradas, realizamos ejercicios de observación participante en los siguientes eventos: a) apertura de campaña de Andrés Manuel López Obrador en Tijuana el día 14 de abril de 2018; b) apertura de campaña de Ricardo Anaya en Tijuana el día 17 de abril del 2018; c) Asamblea de jóvenes presidida por Antonio Attolini en casa MORENA Tijuana el día 18 de mayo de 2018; d) Peace AMLOVE Fest, con la presencia de Tatiana Clouthier, coordinadora nacional de campaña; organizado por Morros con AMLO en Hermosillo el 14 de junio de 2018; e) segundo debate presidencial en Tijuana, el 30 de mayo de 2018. Para el análisis del segundo debate presidencial implementamos varias estrategias en el trabajo de campo. El hecho de que se efectuara en las instalaciones de la Universidad Autónoma de Baja California en la ciudad de Tijuana, facilitó el acercamiento con un número importante de actores juveniles. De esta manera, realizamos un total de 36 entrevistas cortas que abordan las concepciones que los jóvenes tienen acerca de la participación política. De manera retórica, preguntamos sobre las acciones concretas que estos mismos jóvenes desempeñan para participar de la política. En paralelo, indagamos sobre los usos de las redes sociodigitales en relación con el contexto del proceso electoral y particularmente durante los debates presidenciales. Además de las entrevistas, tomamos algunas notas de campo durante nuestra observación presencial en las inmediaciones del debate, integramos estas tareas en una misma etnografía digital.

En dicha etnografía digital buscamos las principales características que según hemos planteado definen a los repertorios de expresión política juvenil, centramos nuestro análisis en tratar de dilucidar de qué manera los jóvenes se expresan y participan, a fin de involucrarse o posicionarse respecto a la toma de decisiones en los espacios públicos, en este punto buscamos la manera en que los jóvenes evalúan las propuestas de los candidatos y si ellos expresan propuestas alternativas. Tratamos de examinar cómo son sus procesos comunicativos y cómo estos pueden estar enfocados al cumplimiento de sus objetivos. Exploramos cuáles son sus actitudes, los recursos individuales, económicos o culturales y recursos colectivos en el plano organizacional, así como las oportunidades que los jóvenes vislumbran desde lo institucional y el vínculo que todo esto tiene con los cambios tecnoculturales.

Analizamos los sentidos en los que sus expresiones pueden ser consideradas como formas de autocomunicación multitudinaria. Buscamos también destacar cuáles son sus posicionamientos críticos, las formas en que expresan sus sentires y voz vernácula. Tratamos de dar cuenta también de los tipos de seguimiento que hacen de las agendas políticas, de qué manera están al tanto de las

acciones de los candidatos y de las campañas. Buscamos observar cómo se forman los contagios tecnológicamente estructurados y la formación de inteligencias colectivas.

Con base en la información obtenida en las entrevistas realizamos un cruzamiento con los materiales audiovisuales encontrados en las páginas en las que hicimos etnografía, esto con el objetivo de seleccionar los contenidos más pertinentes para explicar los usos que hicieron los jóvenes de las redes sociodigitales. Debido a que los jóvenes seleccionados para el estudio formaban parte de las campañas electorales y además eran militantes de los partidos, los materiales de las páginas se correspondían en gran medida con sus discursos, de manera que seleccionamos un total de 180 publicaciones entre infografías, memes, pendones y composiciones digitales, videos editados y transmisiones en vivo, descartamos las publicaciones cuyo contenido estaba muy distanciado de los momentos de análisis, así como las que se volvían repetitivas, debido a que sus contenidos no abonaban o no cambiaban la dirección de las interpretaciones.

Conclusiones

El uso de redes sociodigitales está implicado con un proceso de dataficación de la experiencia social, junto a esto la emergencia de nuevas herramientas de análisis y recopilación de datos se ha posicionado mediante estrategias como el *Big Data*. Señalamos que tal instrumentación tiene fuertes vínculos con metodologías cuantitativas, que aunque pueden ser muy útiles para algunos estudios, presentan algunas limitaciones para penetrar en zonas cualitativas, frente a esta situación subrayamos la necesidad de construir un dato profundo apelando a enfoques etnográficos.

Destacamos que la etnografía digital tiene una doble tarea, por un lado está el compromiso de abordar las dimensiones de las interacciones digitales que no pueden ser estudiadas mediante estrategias cuantitativas, por otro lado, recurre a estrategias que incluyen el análisis de situaciones fuera de línea que se vinculan con contextos digitales. Encontramos que dicho enfoque plantea algunos principios como la apertura que sirve para integrar diversas herramientas de análisis; la reflexividad usada para concientizar el proceso de construcción del conocimiento; la heterodoxia útil para combinar tradicionales formas de hacer etnografía con novedosas formas de interacción digital; la multiplicidad que permite reconocer diversas formas de conexión así como diferentes formas de integración de los sujetos a una ecología mediática; la descentralización, que ayuda a romper con determinismos tecnológicos con la finalidad de ampliar los marcos explicativos.

Planteamos que usando el método de análisis de contenido es posible sistematizar los documentos obtenidos en campo mediante cuatro tipos de estructuras: una paralela que facilita observar las asociaciones de unidades mínimas de sentido a partir de la oposición de códigos objeto o códigos calificativos; otra cruzada que ayuda a organizar textos que presentan más de una asociación, ya sea por oposición o por afinidad, cuyas caracterizaciones pueden tener uno o más códigos calificativos; una tercera estructura que es en forma de abanico, para organizar materiales que en lugar de oposiciones presentan secuencias de códigos calificativos, que se asocian para profundizar en la caracterización de un mismo código objeto o totalidad; finalmente, destacamos un esquema actancial para organizar los elementos que integran las acciones de los sujetos, dentro los que destacan otros actores o actantes que ayudan o se oponen al cumplimiento de algún objeto en particular vinculado a un destinador.

Capítulo 3.

Contexto social del inicio del proceso electoral y el papel de la participación juvenil

Resumen

En este capítulo exploramos los usos que internautas jóvenes hicieron de Facebook y Twitter, desde las organizaciones juveniles pertenecientes a los tres principales partidos políticos, que encabezaron las coaliciones que compitieron por la presidencia de la república. Exponemos también los usos que se hicieron de estas plataformas a través de algunos casos a nivel individual. Para realizar las indagaciones correspondientes al presente capítulo, tomamos como referente el inicio de campañas y el primer debate presidencial que se llevó a cabo en la ciudad de México el día 22 de abril del 2018. La intención es contextualizar el proceso electoral y exponer las primeras configuraciones de su ecología mediática.

3.1. Inicio del proceso electoral

Durante los periodos de acciones reivindicativas que tuvieron lugar en las manifestaciones en contra del aumento al precio de la gasolina a principios del 2017, también en las acciones colaborativas mostradas en los terremotos que acontecieron en el centro y sur de México durante el mes de septiembre del mismo año; se formó una identidad colectiva,³⁴ en la que tanto la juventud como las redes sociodigitales tuvieron un notable papel, para convocar a protestas y para apoyar en el rescate de las víctimas. Esta colectividad se diferenció de un adversario político al cual se le adjudicaron las figuras de corrupción, ineficacia y traición hacia los ciudadanos. A escasos días antes de que la población se viera afectada por mencionado desastre natural, el calendario del INE marcaba la fecha de inicio del proceso electoral; en este contexto, el aumento a la gasolina y el terremoto fueron acontecimientos coyunturales en los que el malestar social acumulado a lo largo

³⁴ De acuerdo con Touraine (2011) los movimientos sociales pueden entenderse como una identidad colectiva, que se forma por la afinidad entre diversos sujetos que se unen para protestar en contra de condiciones sociales con las que están en desacuerdo. El concepto de identidad refiere el proceso mediante el cual se diferencian de unos adversarios que ocupan cargos de poder, que mayormente son quienes determinan las situaciones contra las que se manifiestan. Asimismo el concepto de identidad colectiva de acuerdo con Tilly (2010) refiere un proceso de identificación entre diversos actores que se unen para realizar diversas acciones, en función del cumplimiento de objetivos en beneficio de la colectividad.

de todo el sexenio, la poca efectividad por parte de las instituciones para brindar ayuda a las personas afectadas e incluso al obstaculizar el desempeño de grupos que se solidarizaron en apoyo a las víctimas, así como el uso oportunista de la catástrofe para promover candidaturas a cargos de elección popular, fueron aspectos que se conjuntaron en el rechazo hacia el gobierno, pero también en la formación de redes de colaboración y apoyo para rescatar a las víctimas.

Este fenómeno tuvo la cualidad de acentuar una polarización entre sociedad civil organizada y actores políticos, acentuó también el descontento ciudadano hacia los gobernantes, al tiempo que prefiguró formas de autoorganización. Treinta y dos años después al terremoto de 1985 surgieron mecanismos de participación colaborativa similares a los de ese entonces, pero ahora estos fueron atenuados, agilizados y multiplicados desde las redes sociodigitales. Se trata de viejas formas de cooperación ciudadana insertas en nuevos contextos hípertecnificados. En este panorama, destacó el videoactivismo como un canal de expresión de la experiencia transmitida por actores de redes sociodigitales.

Las transmisiones en vivo constituyeron comunicaciones que rompieron con las narrativas impuestas por los medios hegemónicos o medios tradicionales, además, ofrecieron un contacto humano, en proporción más cercana, con aquellos que experimentaron desde una intimidad trágica la condición posterior a los terremotos.³⁵ Reposicionando el videoactivismo que tuvo una importante presencia en la expresión reivindicativa del #YoSoy132 (Treré, 2015), la innovación de *Live Video Streaming* desarrollada por Facebook durante este tiempo, la cual facilita las transmisiones de contenidos audiovisuales en tiempo real, se convirtió en una herramienta fundamental para las expresiones vernáculas en el contexto descrito y durante el proceso electoral.

Las expresiones de autoorganización para rescatar a las víctimas y los conjuntos de expresiones video gráficas descritas no fueron las únicas acciones que destacaron desde las redes

³⁵ El 21 de septiembre Carlos Henze transmitió en vivo desde su Facebook el testimonio de Héctor Méndez “El Chino”, miembro (fundador) del grupo de rescate “Los Topos”. De este discurso destacamos lo siguiente: “a los chavos que andan en unas caravanas de solidaridad, de amor, de trabajo, que andan con sus cascos, con sus palas; yo ayer que venía hacia el centro me sentía lleno de amor, de orgullo, me cae que tenía ganas de llorar, de ver a tanto chavo con sus centros de acopio, yendo a ayudar; la juventud es eso, toda fiereza: si otra vez te acorralan y te humillan, ábrete paso sobre las cabezas, sin libertad se justifica el crimen. Los chavos andan ayudando por amor, solidaridad es amor y ahorita es su oportunidad, el terremoto del 2017 del 19 de septiembre, es el hito que marca esta generación de jóvenes que andan en millones por las calles. Yo les digo a los chavos, que viva México, no lo dejemos caer, vamos a seguir trabajando, vamos a seguir haciendo patria. Estoy viendo a los chavos, los he visto como tienen sus retenes, como tienen sus centros de acopio, que cosa tan hermosa, tan bonita, veo esa gran ola de solidaridad que me llena de orgullo”. (Chino, miembro de Los Topos). Publicado el 21 de septiembre de 2017 en: https://www.facebook.com/carloshenze/videos/1477714512276704/?q=Hector%20Mendez%20el%20chino&epa=SEARCH_BOX

sociodigitales, pues la tecnopolítica tuvo presencia también a través del *hashtag* #PartidosDenSuDinero. De acuerdo con medios como Sin Embargo (Redacción, septiembre 20, 2017), este reclamo surgió desde la ciudadanía con el objetivo de presionar a los partidos políticos, para que renunciaran a sus presupuestos de campaña electoral federal, con motivo de destinar este capital a la reconstrucción de las viviendas afectadas por los terremotos. Esta iniciativa llegó a convertirse en una petición en el portal de *change.org* y fue popularizada por distintos actores famosos como Gael García Bernal, Susana Zabaleta, Bruno Bichir, Héctor Suárez y Mariana Stavenhagen, según reportó el portal de noticias Milenio (Redacción, septiembre 21, 2017).

La coalición Juntos Haremos Historia fue la primera fuerza institucional en sumarse a este reclamo ciudadano, aunque durante el resto del proceso electoral, fue ampliamente cuestionada la manera de operar de los partidos que integran dicho frente político con respecto a sus donaciones, a pesar de que los otros candidatos también se pronunciaron a favor de otorgar cierto apoyo a los damnificados, señalaron que la propuesta constituía un delito en materia electoral y de esta manera presionaron al INE para que actuara en contra de MORENA.³⁶ La respuesta de la coalición Juntos Haremos Historia se articuló de una manera casi orgánica con el sentir de la población, particularmente de los sectores jóvenes urbanos, mediante la difusión de videos en Facebook y Twitter en los que López Obrador anunciaba tanto la donación de las regalías de sus libros, como el uso del fideicomiso “Por los demás”, ambos en beneficio de los damnificados del sismo.

En paralelo, el discurso de López Obrador quien se refería a la clase política mexicana como una mafia del poder, como enemigos de los ciudadanos que constantemente tomaban decisiones políticas y actuaban afectando a la población, reforzó la identidad colectiva descrita más arriba, pero también la vinculó con el contexto del proceso electoral, pues se generó en torno suyo una figura de representación política debido a la articulación del discurso del candidato con las expresiones de malestar social señaladas. Además, el apellido común “López” resultó ser un símbolo que aderezó esta amalgama, puesto que favoreció la posibilidad de que los ciudadanos pudieran identificarse con uno de los candidatos, a pesar de que habían definido a los actores políticos como adversarios de sus intereses.

³⁶ El INE impuso una sanción a MORENA de 197 millones de pesos por el uso del fideicomiso 73803 también conocido por el nombre de “Por los demás”, a través del cual, el partido se propuso la meta de recaudar 103 millones de pesos para destinarlos a los damnificados del sismo. De acuerdo con el Instituto Nacional Electoral, dicho fideicomiso implicó una desviación del financiamiento público y partidista con fines políticos electorales, sin embargo, más tarde esta resolución fue revocada por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (repositoriodocumental.ine.mx)

En paralelo a esta identificación de un sector de la población con la candidatura de Andrés Manuel López Obrador, surgieron también otros procesos de identificación política, en gran medida gracias a la proliferación de un discurso que se impuso desde el proceso electoral del 2006, que planteaba la posibilidad de promover una nueva etapa de desarrollo en México a través de reformas neoliberales. De esta manera se fue construyendo la percepción de un sector de la población, mayormente de clase media, que se auto adjudica una visión progresista, trabajadora, con proyecciones futuras de desarrollo e innovación. Los tópicos centrales de tal discurso se incrustan en medio de las ideologías de centro y derecha, desde donde las personas vislumbran cambios posibles, tiene además un encuentro común con respecto a los ideales de cambio y transformación del país al contemplar progresos sociales y económicos.³⁷ Este discurso busca romper lazos con un pasado social y político que obstaculiza el cambio, entreviendo dentro de tal dimensión “retrograda” a las expresiones reivindicativas, así como cualquier situación relacionada con la izquierda como plataforma ideológica. En sus argumentos centrales, ese discurso se ha vuelto capaz no solo de rechazar sino también de desacreditar tajantemente todo aquello que pueda ser asociado dentro de la orientación política contraria.

Un importante rechazo hacia la conducta descrita fue el expresado al plantón de reforma convocado por López Obrador al final de los comicios electorales del 2006,³⁸ en donde una vialidad importante para la dinámica de la ciudad de México, fue ocupada por un grupo de manifestantes que protestaban por un supuesto fraude electoral, provocando distintos malestares en la población, entre otras afectaciones principalmente económicas, según argumentaban los comercios e instituciones circundantes a través de los medios oficiales de comunicación. Las mismas protestas en contra del aumento a la gasolina citadas más arriba, constituyen otro ejemplo, en donde los saqueos jugaron un papel protagónico provocando el rechazo de algunos sectores de la población hacia la protesta pública, particularmente de aquellos que visionan cambios sociales, pero que rechazan este tipo de acciones como formas válidas de participación política.

³⁷ Privilegia visiones calvinistas en donde el máximo esfuerzo individual conlleva a grandes recompensas de desarrollo económico.

³⁸ Tras los comicios electorales que se efectuaron en el 2006, en los que Andrés Manuel López Obrador contendió por la presidencia de la república y no resultó electo, el candidato convocó a una serie de manifestaciones, acampadas y mítines en señal de protesta dirigida hacia las instituciones electorales, bajo el argumento de que se había cometido un fraude electoral. Aunque una parte importante de la población mexicana apoyó las protestas, estas implicaron la ocupación del espacio público, provocando malestares sociales a quienes no apoyaban este frente político o quienes necesitaban de estos espacios para desempeñar sus actividades cotidianas.

Las protestas de docentes en contra de la reforma educativa que iniciaron desde principios del 2016, fue una situación que causó que un gran número de estudiantes perdieran horas de clase, así como la provocación de disturbios, destacando los bloqueos de carreteras que afectaron principalmente el transporte necesario para las actividades de una planta de Petróleos Mexicanos instalada en la localidad de Salina Cruz. Las repercusiones de estas acciones fortalecieron el discurso en contra de expresiones reivindicativas. Sin embargo, tras los acontecimientos ocurridos el 19 de junio de ese mismo año en la comunidad de Asunción Nochixtlán en el estado de Oaxaca, en los que la policía federal desalojó a manifestantes, profesores y padres de familia, en un enfrentamiento que dejó un saldo de al menos ocho muertos y más de cien heridos, también el malestar ciudadano hacia el gobierno se atenuó. El caso particular de las protestas del sindicato de maestros tuvo un doble efecto, por un lado aumentó el malestar social en contra del gobierno federal y por otro fortaleció un discurso en contra de la protesta como forma válida de participación política. Al preguntar acerca de la protesta pública como mecanismo de participación política, Paulina Ocaña señaló:

Están en todo su derecho de hacerlo, para mi gusto yo no lo haría y no creo que es la mejor manera de expresarse ni participar en la política yo creo que hay otras maneras es cuestión de que lo hagan de la forma correcta, cuidando las formas y yo creo que hay otras maneras para eficientar [Sic] eso. Depende de lo que estén manifestando, buscar a las instituciones de gobierno que correspondan, si están en tiempo de elecciones, buscar a los candidatos y hacer un acuerdo. Por ejemplo, si la comunidad animalera [Sic] decía “que protegen a los animales”, si me hubiera puesto a hacer manifestaciones por toda la calle, por toda la ciudad, bueno pues tú haces manifestaciones, pero ¿cuándo has tomado una acción para hacer algo? que te pares a media calle y pares el tráfico no te va a resolver el problema, en cambio, lo que hicieron aquí la unidad animal de Hermosillo, hicieron que ahorita en tiempos electorales todos los candidatos firmaran un acuerdo para que se comprometieran que, cuando ganara el que tuviera que ganar, se creara una ley para proteger a los animales. Esa se me hace una manera perfecta de lograr las cosas y ahí está el contraste, pudieron haber hecho una manifestación porque no había derechos para los animales, pero prefirieron hacerlo de la manera para mi correcta. (Entrevista a Paulina Ocaña, secretaria municipal de la Red Jóvenes x México, PRI Hermosillo).

En el sentido opuesto, René Rodríguez señaló lo siguiente:

La manifestación es un derecho que como ciudadano tenemos, siempre y cuando se maneje desde dos vertientes: desde la paz, que sea una manifestación pacífica, y también desde el respeto del gobierno hacia esa manifestación, que no genere violencia del ciudadano hacia demás ciudadanos, ni del gobierno hacia los manifestantes. Es un derecho inalienable que tenemos, porque al final de cuentas, cuando el presidente de la república toma protesta, dice que la nación me lo demande en caso que no vea por los derechos y por la situación de la nación, cosa que al ciudadano darse cuenta y sale en una manifestación, está atendiendo a su derecho a manifestarse y de decirle al presidente, sabes que, no estás haciendo las cosas bien, tuviste un juramento y pues como nación te lo estamos demandando. (Entrevista a René Rodríguez, candidato a Regidor de Hermosillo por MORENA).

El discurso progresista descrito encontró un cauce de representatividad política mayormente en la candidatura de Ricardo Anaya, quien se proyectó como un joven exitoso, educado, con destrezas empresariales como habilidades artísticas, con una visión innovadora y vanguardista. Pero también lo halló en menor medida en la candidatura de José Antonio Meade, cuya candidatura se definió como la de un personaje altamente preparado, con grados académicos y con experiencia al haber estado al frente de varias de las secretarías más relevantes para la administración pública del país.

Pensamos que los repertorios de expresión política juvenil desplegados durante el proceso electoral mexicano se inscriben en los contextos que hemos descrito en este apartado, en los que se identifican con expresiones reivindicativas, pero también con discursos progresistas. En ambos casos, partimos de la idea de que las juventudes son actores que manifiestan deseos de transformación social y desarrollo personal, no solo como una aspiración de integrarse en las dinámicas sociales, sino también como una manera de expresar sus capacidades como sujetos relevantes en la reproducción social.

3.2. Inicio de campañas y primer debate presidencial: reflexiones etnográficas en torno los usos de Facebook y Twitter

3.2.1. Coalición Todos por México

3.2.1.1. Red Jóvenes x México

Con respecto a la página oficial de la Red Jóvenes x México en Facebook, el nivel de publicaciones fueron muy escasas. Al inicio de la campaña se publicaron una serie de pendones digitales con

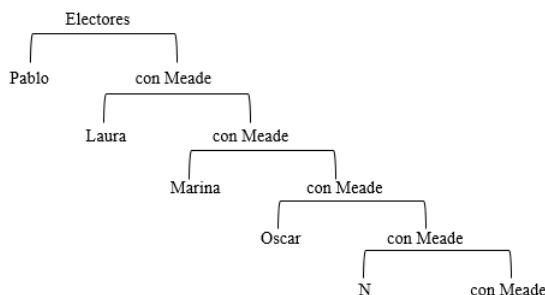
diferentes nombres personales identificados en apoyo al candidato José Antonio Meade.³⁹ El mismo ejercicio se repitió sustituyendo los nombres de personas por el de entidades federativas.

Figura 1.3. Pendón digital Con Meade



Fuente: Red Jóvenes x México

Figura 2.3. Estructura paralela Con Meade



Fuente: elaboración propia

La intención de estas publicaciones es incentivar un tipo de contagio tecnológicamente estructurado entre los usuarios de redes sociodigitales que fácilmente pueden encontrar un pendón con su nombre o con el nombre del estado en el que viven. En este mismo espacio se realizó un remake de los pendones poniendo la sigla de AMLO, esto pone de manifiesto un diálogo mediático entre los creadores de materiales audiovisuales por parte del equipo oficial de campaña del partido y los simpatizantes que usaron el mismo formato para replantear su apoyo a Meade y su rechazo a López Obrador.⁴⁰

Figura 3.3. AMLO con MEADE



Fuente: Red Jóvenes x México

³⁹ Publicado el 1 de abril en: <https://www.facebook.com/RJXMexico/photos/a.1049897408495815/1049967201822169/?type=3&theater>

⁴⁰ Publicado el 6 de abril de 2018 en: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10204702038626116&set=p.10204702038626116&type=3&theater>

Usando los *hashtags* #YoConMeade, #MeadePresidente y #AvanzarContigo,⁴¹ se compartieron las transmisiones en vivo de los eventos de inicio de campaña del candidato las cuales se hicieron desde la página oficial en Facebook de José Antonio Meade, también se compartieron los spots televisivos de la primera etapa elaborada por el equipo de campaña en el que se promovía el programa “Avanzar Contigo” que el candidato usó como parte de sus propuestas. En uno de estos comerciales participaron dos jóvenes planteando la necesidad de una experiencia sólida de parte del próximo presidente de México.⁴² En la figura 5.3 analizamos el contenido del material y encontramos una disyuntiva entre los códigos objeto experiencia y falta de experiencia, el primero se asocia con el código calificativo resolver problemas, mientras que el segundo se asocia con el código calificativo de improvisación. Este contenido pretende revelar un tipo de evaluación del perfil del candidato. Más tarde esta oposición se convirtió en una sentencia ampliamente repetida para buscar un enmarcado mediático, imputando la improvisación a López Obrador y la capacidad de resolver problemas con base en la experiencia a José Antonio Meade.

Figura 4.3. Video editado: Avanzar Contigo



Fuente: Red Jóvenes x México

⁴¹ Véase anexo 2: grafo de redes de los usuarios del hashtag #AvanzarContigo

⁴² Publicado el 30 de marzo de 2018 en:

https://www.facebook.com/JoseAMEadeK/videos/1167856650022639/UzpfSTI5MjQxODEwNDI0Mzc1MzoxMDQ4NTE2ODAxOTY3MjA5/?_tn_=_kC-R&eid=ARDZnY0xZsokhBHXavNJ9do3NqDraV2uCSqoHdptSvBeM_5W2LnJnszqnuA1-6tS7ZwjMGNA_u0i7VS&hc_ref=ARTMqjB0lj10hgE-0SC71i_oyWFbb_OiIX-t0HBfzKOWshM25156vRjvi58_CZhKap4&fref=nf

Figura 5.3. Estructura cruzada de Avanzar Contigo



Fuente: elaboración propia

Como parte del inicio de campaña se realizó un encuentro del candidato con distintos grupos juveniles (jóvenes autónomos, jóvenes con educación de excelencia, jóvenes con entornos saludables) en el estado de Yucatán. En el foro se tocaron algunos temas relevantes para la población joven en México, resaltando proyectos de educación de posgrado, desarrollo económico y cuidado al medio ambiente. La publicación en la página no generó un impacto significativo ni interacciones digitales. Durante esta primera etapa de etnografía digital encontramos que en la página de la Red Jóvenes x México se le dio prioridad a la difusión de los spots televisivos que promovían el programa Avanzar Contigo, en el que se destacaba el apoyo a estudiantes con becas económicas para continuar sus estudios y préstamos para potenciar la creación de pequeñas empresas.

La página de Twitter tuvo un ritmo muy similar al de Facebook, en una publicación previo al inicio de la campaña electoral se aseveró que los jóvenes se estaban sumando a la candidatura de José Antonio Meade en respuesta a su convencimiento de que era la mejor opción para lograr el progreso de México.⁴³ Observamos que mediante este tipo de publicaciones se buscó construir un enmarcado desde el supuesto de que los jóvenes se sumaban a la candidatura de Meade con el objetivo de que el país avance y progrese.

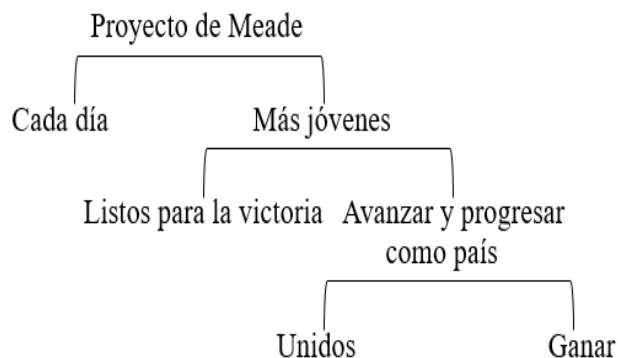
⁴³ Publicado el 29 de marzo del 2018 en <https://twitter.com/RJXMex/status/979421959384682497>

Figura 6.3. Twitt Jóvenes con Meade



Fuente: Red Jóvenes x México

Figura 7.3. Estructura paralela jóvenes con Meade



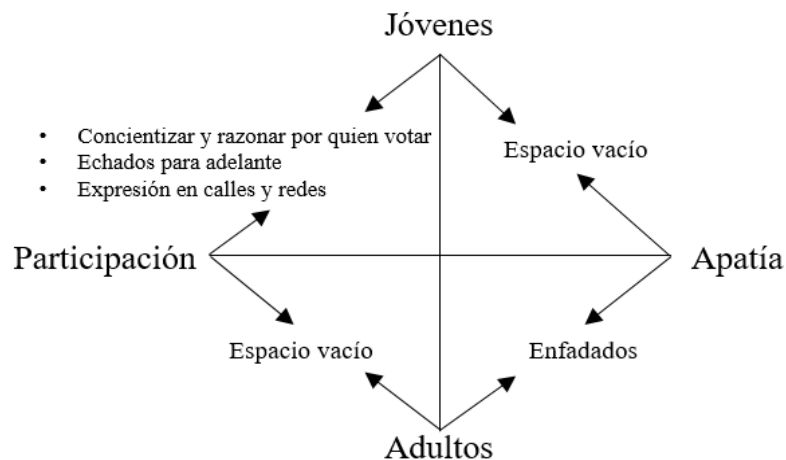
Fuente: elaboración propia

Podemos apreciar que aquí el actor juvenil se toma como punto de partida de una fuerza que avanza hacia el frente, una disposición de futuro y mejoramiento, pero además se deposita en los jóvenes una capacidad prefigurativa en la que sirven como ejemplo del conocimiento en torno a lo que es bueno. En otras palabras, en ellos se deposita la confianza para evaluar al sistema y al candidato. Se construye el supuesto de que si los jóvenes están con Meade, entonces todos los demás electores pueden estarlo, porque son ellos los que disponen de las herramientas necesarias para evaluar el contexto social y político. En este sentido, el actor juvenil se proyecta también como un mito reunificador, como el elemento mediante el cual se puede unir la fragmentación social.

Al relatar su percepción acerca del proceso electoral Jesús Ávila señaló lo siguiente:

Es un proceso donde los jóvenes están participando, se están metiendo, hay mucha apatía ya de parte de las personas grandes, de los adultos, de los adultos mayores, de los jóvenes claro de un sector, pero de otros procesos yo creo que éste es en el que los jóvenes los he visto más metidos y no solo con un partido, sino con el hecho de concientizar, de razonar, por quien votar. Lo estoy viendo a través de las redes sociales y en las calles, te dicen yo voy a votar por tal. Veo que hay una inversión en este proceso, en la que los adultos están muy apáticos, muy enfadados y en la que los jóvenes están como echados para adelante, como diciendo bueno sea como sea pero hay que sacar el proceso. (Entrevista a Jesús Ávila, coordinador municipal de la Red Jóvenes x México).

Figura 8.3. Estructura cruzada:
Jóvenes participativos, adultos apáticos



Fuente: elaboración propia

La figura 8.3 en la que analizamos el contenido del testimonio de Jesús Ávila reafirma nuestra interpretación con respecto a que en la ecología mediática del proceso electoral, particularmente desde la visión de la Red Jóvenes x México que es el caso que exploramos en este apartado, se visibilizó una dimensión prefigurativa en la que los jóvenes eran los responsables de evaluar el contexto político, incentivar la participación consciente y razonada, así como de fortalecer la democracia. De acuerdo con el testimonio, no solamente los jóvenes han dejado de ser ese sector de la población que se mantenía alejado de la política, sino que existe un intercambio en los roles generacionales entre adultos y jóvenes, siendo estos ahora los responsables de expresar su razonamiento político desde las calles y las redes sociodigitales.

En esta primera etapa de etnografía digital encontramos que en Twitter se publicaron prácticamente los mismos contenidos que en Facebook con diferencias mínimas, en ambos casos, la producción de materiales audiovisuales por parte de la Red Jóvenes x México se redujo a la serie de pendones digitales analizados en las figuras 1.4 y 2.4, el resto de las publicaciones se basaron en compartir los materiales publicados desde las páginas oficiales del candidato, los cuales en su mayoría son spots televisivos que refieren el programa “Avanzar Contigo”, así como las transmisiones en vivo que se hicieron de los eventos de inicio de campaña. Dado que estos videos se hicieron desde la página de José Antonio Meade, deducimos que forman parte de la estrategia digital de campaña, de tal manera que a pesar de tratarse de transmisiones en vivo en Facebook y Twitter, la voz vernácula de los usuarios sigue estando ausente. Aunque la continuidad del viejo

formato televisivo no se impone ya que los eventos no se proyectan como fragmentos editados ni dependen del tiempo aire asignado al partido, la participación de los usuarios es ajena a las dinámicas de la página.

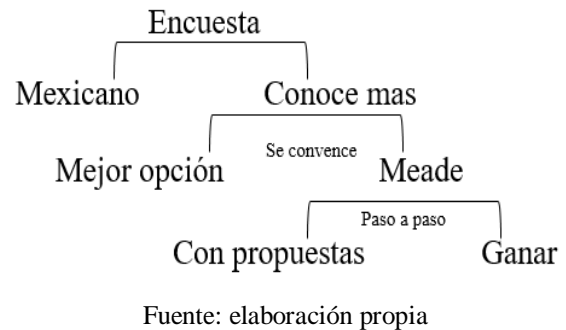
A diferencia de Facebook en Twitter se compartieron algunas publicaciones elaboradas por el presidente de la Red Jóvenes x México y actual diputado federal Pablo Angulo Briceño.⁴⁴ En las figuras 9.3 y 10.3 analizamos el contenido del Twitt del presidente de la Red Jóvenes x México durante el inicio de campaña, en la estructura en abanico encontramos que Pablo Angulo reafirma el contenido analizado en la figura 7.4, solo que remplace a los actores jóvenes por mexicanos en general y pone mayor énfasis en su capacidad de evaluar al candidato. Establece una unidad mínima de sentido mediante la secuencia lógica: entre mayor evaluación a Meade, más convencimiento de que es la mejor opción.

Figura 9.3. Twitt de Pablo Angulo:
Inicio de campaña



Fuente: Red Jóvenes x México

Figura 10.3. Estructura en abanico:
Inicio de campaña



Aunque en el Twitt se ofrece una captura de pantalla del medio “24 Horas. Diario sin límites”, el cual puede ser consultado para ampliar la información, la expresión carece de otros elementos que sustenten su argumento central, carece de un desarrollo más amplio con respecto a cuáles son las características positivas que se pueden encontrar al momento de evaluar al candidato y cuáles son las propuestas con las que se pretende alcanzar la victoria. Sin duda todos los candidatos pudieron

⁴⁴ Publicado el 4 de abril de 2018 en: <https://twitter.com/PabloAnguloB/status/981564347251154944>

tener características positivas y negativas para ejercer el cargo, así como una serie de propuestas de campaña con las que pretendían ganar la contienda electoral. En el Twitt analizado el desarrollo de tales singularidades es sustituido por la acción de redistribuir un material audiovisual, con la intención de fomentar un contagio tecnológicamente estructurado y fortalecer un enmarcado mediático sobre la imagen de José Antonio Meade.

Durante la fecha del primer debate se compartieron una serie de infografías publicadas en la página de José Antonio Meade, en donde se plasmaron algunas de las propuestas iniciales del candidato.⁴⁵ En estos materiales destacaron los tópicos: ser el primer presidente sin fuero, recuperar parte del erario público que ha sido robado por políticos corruptos, transparencia en contratos de gobierno, entre otras. Las respuestas que obtuvieron estas publicaciones, fueron principalmente de simpatizantes de otras coaliciones, quienes expresaron burlas y críticas, como si se tratara de una situación en extremo irónica. Esto debido a que gran parte de las problemáticas del país se le adjudicaban a la gestión de los políticos pertenecientes al PRI, pero también a los cargos públicos desempeñados por su candidato en las dos últimas administraciones, desde las Secretarías de Hacienda y Crédito Público (SHCP), Desarrollo Social (SEDESOL) y Relaciones Exteriores (SRE).

Se compartió también un video editado en el que criticaban a Ricardo Anaya por vivir como un magnate, mientras que señalaban a López Obrador como un fantasma fiscal.⁴⁶ En su mayoría, los jóvenes nuevamente simpatizantes de otras coaliciones, recurrieron a las reacciones que ofrece Facebook para colocar una risa en la publicación y también expresaron algunos comentarios para burlarse de la ironía y el cinismo del contenido del video. Este video nos muestra la permisividad experimentada por los equipos de campaña para desplegar sus representaciones mediáticas desde las redes sociodigitales, ya que el video no fue elaborado por los integrantes de la Red Jóvenes x México ni usuarios comunes, sino que se publicó desde la página oficial del candidato. Observamos una retórica con el uso de los fantasmas del videojuego “*Pacman*” y la reducción del concepto de fantasma-fiscal a fantasma.

⁴⁵ Publicado el 22 de abril de 2018 en:

<https://www.facebook.com/JoseAMEadeK/photos/pcb.1184793344995636/1184793004995670/?type=3&theater>

⁴⁶ Publicado el 22 de abril en:

https://www.facebook.com/JoseAMEadeK/videos/1184816858326618/UzpfSTI5MjQxODEwNDI0Mzc1MzoxMDYyNDg3MTUwNTcwMTc0/?_tn__=kC-R&eid=ARDZnY0xZsokhBHXavNJ9do3NqDraV2uCSqoHdptSvBeM_5W2LnJnszqnuA1-6tS7ZwjdmGNA_u0i7VS&hc_ref=ARTMqjB0lj10hgE-0SC71i_oyWFbb_OiIX-t0HBfzKOWshM25156vRjvi58_CZhKap4&fref=nf

Figura 11.3. Video editado:
Meade vive con transparencia



Fuente: Red Jóvenes x México

Figura 12.3. Estructura cruzada:
Meade vive con transparencia



Fuente: elaboración propia

El argumento central del video plantea que existen dos alternativas entre los candidatos a la presidencia de la república, una legal y otra que es menos legal, en la segunda coloca a los opositores de José Antonio Meade. El contenido implícito expresado en el video a través de las imágenes y la reducción del término con el que caracterizan a López Obrador, supone que dicho candidato es un enemigo, no solamente está la acusación racional por su condición fiscal, sino que de manera simbólica se le representa también como un clásico villano de videojuegos, alguien a quien los usuarios deben vencer porque de lo contrario será el mismo quien los devore a ellos.

Se redistribuyó una transmisión en vivo de la página del candidato de la coalición Todos por México, sobre una conferencia de prensa en la que Meade mostraba una serie de documentos, que evidenciaban al candidato de MORENA como propietario de tres departamentos no incluidos en su declaración patrimonial.⁴⁷ Durante el debate fue un argumento usado por Meade para atacar a López Obrador quien en su defensa señaló que si el candidato de la coalición Todos Por México podía comprobar la posesión de estos bienes inmuebles, estaría dispuesto a regalárselos, de manera

⁴⁷ Publicado el 23 de abril de 2018 en:
https://www.facebook.com/JoseAMEadeK/videos/1185572301584407/UzpfSTI5MjQxODEwNDI0Mzc1MzoxMDYzMDQ0MDYzODQ3ODE2/?_tn_ =kC_-R&eid=ARDZnY0xZsokhBHXavNJ9do3NqDraV2uCSqoHdptSvBeM_5W2LnJnszqnuA1-6tS7ZwjdmGNA_u0i7VS&hc_ref=ARTMqjB0lj10hgE-0SC71i_oyWFbb_OiIX-t0HBfzKOWshM25156vRjvi58_CZhKap4&fref=nf

que en la conferencia de prensa José Antonio Meade indicó estar listo para recibir el regalo y así poder donarlo a las víctimas del terremoto.

Nuevamente por parte de los usuarios jóvenes observamos reacciones de “me divierte”; la publicación fue comentada por un joven internauta simpatizante de López Obrador, el cual planteaba que Meade podía quedarse con los departamentos como premio de consolación tras perder la contienda electoral. Este tipo de expresiones evidenciaron una firme convicción de parte los electores, quienes a pesar de recibir información en contra del candidato con el que simpatizaban seguían mostrándose decididos a no cambiar su voto.

Una publicación más durante el periodo de etnografía correspondiente al primer debate presidencial, fue un fragmento de video del programa “La maldita hora de opinar”, de Radio Fórmula,⁴⁸ a cargo del YouTuber Callo de Hacha como conductor. En este espacio entrevistaron al presidente de la Red Jóvenes x México, Pablo Angulo Briceño, con motivo del primer debate presidencial.⁴⁹ En este material el entrevistado planteó que el candidato de MORENA había perdido rotundamente el debate debido a su poca coherencia, desinterés por responder de manera precisa a las preguntas e incapacidad discursiva.

Como se puede observar en la descripción que hemos presentado de la página de Facebook de la Red Jóvenes x México, las pocas publicaciones durante el primer debate presidencial fueron elaboradas por la administración y la mayoría de estos materiales provienen de otras fuentes, principalmente de la página oficial del candidato. Asimismo, presentaron un nivel precario de respuestas y reacciones, las cuales en su mayoría corresponden a usuarios simpatizantes de otras coaliciones que a través de las reacciones de FB se rieron de los contenidos y expresaron algunas inconformidades con respecto a las malas prácticas de políticos priistas en el pasado. Las características citadas nos hablan de una precaria estrategia de parte de la Red Jóvenes x México a nivel nacional que pudiera haber sido desplegada desde su página oficial en Facebook, al mismo tiempo es un indicador de una desconexión casi total de parte de las juventudes priistas en relación con este espacio de interacción. Podemos interpretar que la página de Facebook de la principal

⁴⁸ <https://www.facebook.com/groups/413101826164887/>

⁴⁹ Publicado el 24 de abril de 2018 en:

https://www.facebook.com/PabloAnguloB/videos/1985226494844472/UzpfSTI5MjQxODEwNDI0Mzc1MzoxMDYzNDk2MjEwNDY5MjY4/?_tn_ =kC-R&eid=ARDZnY0xZsokhBHXavNJ9do3NqDraV2uCSqoHdptSvBeM_5W2LnJnszqnuA1-6tS7ZwjdmGNA_u0i7VS&hc_ref=ARTMqjB0lj10hgE-0SC71i_oyWFbb_OiIX-t0HBfzKOWshM25156vRjvi58_CZhKap4&fref=nf

organización juvenil adscrita al PRI y a las fuerzas de campaña del candidato José Antonio Meade, no constituyó un espacio significativo de expresión durante el primer debate presidencial.

Previo al primer debate presidencial se llevó a cabo un encuentro entre los treinta y dos dirigentes estatales de la Red Jóvenes x México, este evento se difundió únicamente a través de la página de Twitter, se publicaron varios fragmentos de video e imágenes de los cuales destacamos uno en particular.⁵⁰

Figura 13.3. Video editado: reunión de dirigentes estatales de la Red Jóvenes x México



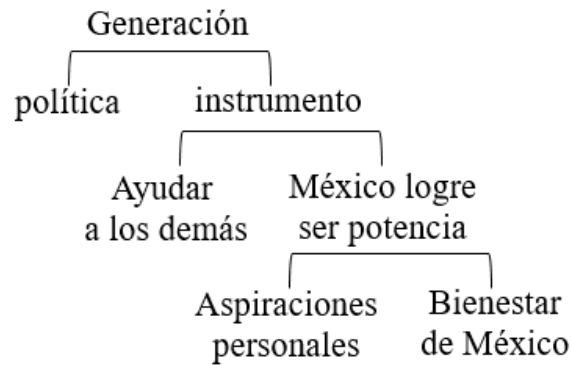
Fuente: Red Jóvenes x México

En la figura 13.3 observamos algunos de los asistentes de mencionada reunión, los cuales están escuchando parte del discurso que ofreció el presidente de la red, Pablo Angulo Briceño, del que destacamos la siguiente frase: “como generación tenemos que siempre tener en claro el presente: la política es el instrumento para ayudar a los demás, para que México logre ser una potencia, no solo se trata de nuestra aspiración personal sino del bienestar de México” (<https://twitter.com/RJXMex>).

Podemos apreciar en la figura 14.3 que Pablo Angulo Briceño concibe a los dirigentes de la Red Jóvenes por México como una nueva generación de políticos, reconoce que parte de las motivaciones esenciales de la participación política se vincula con el cumplimiento de aspiraciones a nivel personal. Sin embargo, al mismo tiempo plantea como una necesidad fundamental el reconocer que más allá del desarrollo propio debe anteponerse la idea de un bienestar colectivo para el país.

⁵⁰ Publicado el 21 de abril de 2018 en: <https://twitter.com/RJXMex/status/987844556786880512>

Figura 14.3. Estructura en abanico de video editado:
Reunión de dirigentes estatales de la Red Jóvenes x México



Fuente: elaboración propia

De manera implícita puede también encontrarse la denuncia en los inversos vacíos de los códigos calificativos del contenido analizado, por ejemplo, si se considera a otra generación diferente de políticos que han puesto por delante sus aspiraciones personales, que no han usado la política como un instrumento para ayudar o que incluso la han usado para perjudicar a los demás.

Los jóvenes simpatizantes del PRI, se vieron obligados a reconocer en diferentes niveles las fallas cometidas por el partido a lo largo de su historia, incluso llegaron a ser estigmatizados como militantes del partido. Jesús Ávila relató:

La política es el medio a través del cual podemos hacer las cosas bien para los demás, sin embargo, el proceso electoral 2018 lo veo muy violentado, muy herido, muy apático, muy enfadado. Un enfado muy grande de parte de la sociedad, creo que es un proceso en el que muchos estamos hartos. Ni mi partido está exento obviamente, creo que es el más golpeado de personas que han hecho las cosas muy mal exageradamente mal, han tenido prácticas horribles de dictadores y dedazos, corrupción a más no poder. Creo que es lo que la gente está demostrando en el proceso, para mí va a ser una decisión que se tome con coraje, va a ser contra un sistema oxidado durante tanto tiempo. (Entrevista a Jesús Ávila, coordinador municipal de la Red Jóvenes x México).

Al asumirse como relevos generacionales los jóvenes padecen el peso histórico de la institución y de sus deudas con la sociedad. Sufren la contradicción entre la responsabilidad moral de limpiar la imagen del partido político y el compromiso ideológico de reproducir sus prácticas, particularmente a la hora de querer escalar peldaños dentro del mismo. Son utilizados como el mito de una fuerza de empuje, una fuerza innovadora que se proyecta como representación exterior, pero al mismo tiempo, son uno de los capitales humanos necesarios para que la

organización pueda autoreproducirse. Sobre la propia consciencia de la falta de probidad moral de sus partidos, descansa la creatividad para construir nuevos discursos que los enarboles como causa justa.

En el espacio de Twitter usado por la Red Jóvenes x México publicaron un pendón digital con la imagen del candidato con motivo de dar a conocer el *hashtag* #MéxicoConMeade, el cual sería utilizado durante este encuentro entre los contendientes a la presidencia de la república. La publicación reiteraba el mensaje de que los jóvenes de todo México estarían apoyando al candidato de la coalición encabezada por el PRI. Observamos en los comentarios de usuarios jóvenes la tendencia a rechazar el contenido de la publicación, señalando que no conocían a ninguno de sus pares que estuviera dispuesto a apoyar o votar por Meade, explicando que la juventud en México en general estaba apoyando a López Obrador. Hubo también otros comentarios que añadían memes con imágenes de bolillos gigantes⁵¹ en alusión a las tortas que tradicionalmente se regalan en eventos de campaña electoral como estímulo para los asistentes.⁵²

Figura 15.3. Meme: tortas gigantes

Nuevo tamaño de Tortas
que dara el PRI
a cambio del voto



Fuente: Red Jóvenes x México

⁵¹ Publicado el 22 de abril en: <https://twitter.com/RJXMex/status/988090449947779072>

⁵² Se conoce como bolillo al pan tradicional usado en México para cocinar refrigerios, los cuales han sido usados durante eventos de campaña política, mayormente por el Partido Revolucionario Institucional, para regalarlos entre los asistentes como aliciente por su presencia y apoyo. Esto se ha convertido en una expresión despectiva ya que parte de la idea de que los ciudadanos que acuden a los eventos de campaña son personas de escasos recursos, que hacen acto de presencia esperando recibir algo a cambio. Otros frentes políticos han usado esta situación para señalar no solamente un incumplimiento de parte de los políticos del PRI del que se deriva la pobreza en México, sino también como una burla al usar a grupos vulnerables para apoyar sus campañas y darles a cambio solo un refrigerio barato.

Las diferentes referencias a estos incentivos se formaron como un importante símbolo al cual recurrieron las juventudes simpatizantes de las coaliciones Por México al Frente y Juntos Haremos Historia, como un recurso creativo para desacreditar a los seguidores de la candidatura de la coalición Todos por México. No es un hecho que todos los simpatizantes de la coalición Todos por México sean sujetos pasivos, acarreados por alicientes, por el contrario, una parte fue capaz de desplazarse a través de múltiples capas de información y comunicación, a partir de las cuales construyeron argumentos con fuertes elementos de pretensión de validez. Aunque muchos de estos argumentos fueron acallados por la intervención de enmarcados promovidos por sus adversarios, que les hacía ver como mercenarios de la gestión pública. De la misma manera que ellos se encargaron de difundir referentes simbólicos que hacían ver a los seguidores de Andrés Manuel López Obrador como “chairos”,⁵³ retrogradas e incongruentes.

Durante este periodo de etnografía encontramos una imagen que convocaba a los jóvenes para que apoyaran a Meade, puntualizando que se trataba del candidato más preparado académicamente. En esta ocasión se plasmaron únicamente comentarios de usuarios jóvenes que respondieron de manera positiva, explicando que su orientación hacia esta propuesta política respondía a las necesidades que tienen los jóvenes. La página retwitteó una publicación de Juana Cuevas, esposa del candidato, que consistía en un pequeño video elaborado con su celular, en donde exponían ella y Meade que estaban a punto de salir al debate y que además se sentían muy entusiasmados ante un triunfo latente.⁵⁴ Para esta publicación los ataques de parte de usuarios se expresaron en múltiples formas, recurriendo nuevamente al uso de memes, pero también a composiciones digitales acerca de algunas de las acciones u omisiones de parte del candidato durante su desempeño público en la administración anterior.

En la figura 16.3 observamos un *remake* de la saga de *Back To The Future* en el que Meade representa al personaje del Doctor Emmet Brown y pide a los electores que no voten por López Obrador, ya que al viajar al futuro se había percatado de que el candidato de MORENA lo había encarcelado tras resultar electo.

⁵³ El colegio de México define en su Diccionario de Español de México el concepto de chairo como: “Persona que defiende causas sociales y políticas en contra de las ideologías de la derecha, pero a la que se atribuye falta de compromiso verdadero con lo que dice defender; persona que se autosatisface con sus actitudes” (Colegio de México. DEM, 2018; recuperado de <http://dem.colmex.mx/>). El concepto tuvo una fuerte presencia durante el proceso electoral y fue mayormente usado para referirse a los simpatizantes de Andrés Manuel López Obrador como una manera despectiva de referirse a ellos, a partir de una serie de incongruencias entre sus discursos y sus actitudes, así como posicionamientos acrílicos con respecto a las conductas, acciones y discursos del candidato.

⁵⁴ Publicado el 22 de abril en: <https://twitter.com/JuanaCuevasR/status/988192362848555009>

Figura 16.3. Meme: Meade volver al futuro



Fuente: Red Jóvenes x México

Figura 17.3. Composición digital: Agua en lugar de quimioterapia

En respuesta a @JuanaCuevasR @JLozanoA
Si fuera su hijo que diría? Tiene usted escrúpulos? De esto entre otras cosas estamos hablando.



Fuente: Red Jóvenes x México

En la figura 17.3 observamos una composición digital en la que los internautas relacionaron la presencia de un niño, José Antonio Meade y el exgobernador del estado de Veracruz, Cesar Duarte, quien fue acusado de robar el presupuesto asignado para niños con cáncer y remplazar las quimioterapias por agua. En la composición se muestra que a partir de la relación de los elementos descritos, se construye la idea de que hubo un desvío de los recursos destinados a la salud pública para financiar la campaña electoral de José Antonio Meade. Mientras que el equipo de campaña de la coalición Todos por México buscó crear una imagen moralmente pulcra del candidato y medianamente disociada tanto del PRI como de los actores políticos que han ensuciado al partido. Observamos que en el rebote que los internautas hicieron de esta representación mediática, se le vinculó nuevamente con la estructura partidista y sus personajes sombríos, concluyendo que la moral del candidato por lógica simple también estaba manchada.

El ejemplo es pertinente para apreciar la formación de una parte de la ecología mediática del proceso electoral durante el primer debate presidencial. Juana Cuevas promovió un proceso de dataficación al digitalizar su actividad mediante un video, no eran los medios hegemónicos cubriendo la nota de José Antonio Meade preparándose para el debate, se trató más bien de la producción de un video casero elaborado por su esposa, a partir del cual fue posible la interacción con otros internautas que involucraron elementos mediáticos, así como a otros personajes reales y

ficticios, con la finalidad de desacreditar al candidato. A pesar de que la acción fuera planeada con fines de promoción electoral, su digitalización no se reduce a tal intencionalidad, sino que tiene una serie de implicaciones complejas. Pasó de ser una situación que se promovió en línea, a ser una relación de asociaciones que dio lugar a diversos ensamblajes tecnopolíticos, algunos de los cuales tenían la intención de restarle fuerza a la promoción del candidato, mediante el contagio tecnológicamente estructurado estimulado por el uso de recursos simbólicos que conectaron con una ficción cinematográfica y humorística, pero también con un malestar social asociado con la corrupción del partido.

Simultáneo a la transmisión del debate se publicaron una serie de infografías que sintetizaban algunas de las propuestas expuestas por el candidato.⁵⁵ Los usuarios jóvenes respondieron a estas imágenes con emoticones de risas, también recurrieron a memes en los que se burlaban del PRI por corruptos, señalaban que su derrota en la contienda electoral era emitente. De manera aislada aparecieron algunos comentarios que buscaron señalar la plausibilidad de las propuestas, pero estos mensajes fueron ignorados o debatidos con memes que señalaban nuevamente a los políticos priistas como corruptos y ladrones.

Según se observa en la figuras 18.3 y 19.3 se plantea como oposición los códigos objeto violencia y certeza, no se plantea un inverso con base en antónimos como certeza e incertidumbre o violencia y paz. El código objeto violencia está asociado con el código objeto Andrés Manuel López Obrador mediante una serie de códigos calificativos, falta de respeto a las instituciones, es decir que estas son víctimas de la violencia que promueve el candidato, la cual es precisamente otro de los códigos calificativos. De manera retórica el discurso de la infografía infiere que las fuerzas armadas tienen la función de cuidar la paz por lo que su desaparición implica más violencia, asimismo la propuesta de amnistía daría un resultado similar.

Los códigos calificativos que asocian a José Antonio Meade con la certeza no son tampoco oposiciones directas de los códigos calificativos que acabamos de describir. El primer calificativo busca enmarcar la percepción de los usuarios de redes al plantear una identificación y afinidad entre ellos y el candidato del PRI, al tiempo que marca una oposición con el candidato de MORENA.

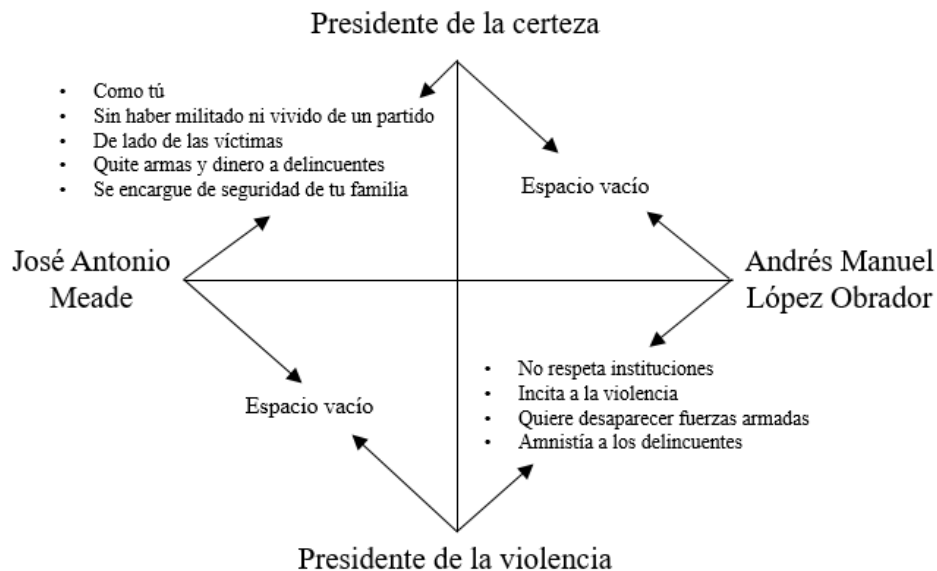
⁵⁵ Publicado el 22 de abril de 2018 en: <https://twitter.com/JoseAMeadeK/status/988225368430653440>

Figura 18.3. Infografía ¿Qué prefieres?



Fuente: Red Jóvenes x México

Figura19.3. Estructura cruzada: ¿Qué prefieres?



Fuente: elaboración propia

Es un mensaje implícito que le transmite a los usuarios la idea de que a diferencia de AMLO ellos no son violentos y respetan las instituciones, de la misma manera que lo hace Meade. En el segundo calificativo nuevamente se busca remontar una afinidad entre los usuarios de redes y el candidato

de la coalición Todos por México, al resaltar que nunca ha militado ni vivido de un partido político, este mensaje reconoce el malestar de los ciudadanos hacia los políticos e intenta decirles que el candidato que les ofrecen no forma parte de ese tan repudiado grupo. Dicha noción se reafirma con los siguientes tres calificativos, Meade está del lado de las víctimas, desea quitarle las armas a los delincuentes y cuidar a las familias. Esta infografía presenta la evaluación de dos actores y de un sistema político, sin embargo, dado que fue elaborada por parte del equipo de campaña de José Antonio Meade, podemos notar que tiene un sesgo con la finalidad de enmarcar la percepción de los usuarios.

Por su parte, los entrevistados de la Red Jóvenes x México indicaron que no desarrollaron estrategias a nivel institucional, para el primer debate presidencial en relación con el uso de redes sociodigitales. Por el contrario, se mostraron distanciados e incluso rechazaron la idea de emplear parte de su tiempo en la creación de contenidos, mismos que desde su percepción vinculaban mayormente con memes humorísticos, pero también, en sus discursos relacionaron a las redes sociodigitales con discusiones y peleas entre simpatizantes de diferentes candidatos, de manera que mostraron una especie de rechazo ante la planeación estratégica de su uso. Al preguntar sobre las acciones planeadas por la red de jóvenes durante el primer debate y su correlación con el uso de redes sociodigitales el coordinador municipal de la red en la ciudad de Hermosillo, Sonora señaló:

La verdad es que no hubo estrategias, no hubo operación, fue únicamente escuchar el debate, escuchar todos los candidatos, ver las propuestas que tenían, y creo que pues así que tú digas una estrategia no. Digo, nos pusimos de acuerdo para en las redes sociales mostrar las propuestas, no entrar en conflicto, sino mostrar las propuestas a través de un hashtag y era todo (Entrevista a Jesús Ávila Coordinador Municipal de la Red Jóvenes x México en Hermosillo, Sonora).

Durante el periodo del seguimiento etnográfico digital correspondiente al primer debate presidencial el perfil de Facebook de Jesús Ávila se reduce a solo tres publicaciones. Compartió en su perfil el noticiero digital de Proyecto Puente conducido por Luis Alberto Medina.⁵⁶ En este video el conductor charla con varios analistas políticos sobre el resultado del primer debate presidencial. En sus evaluaciones privilegiaron el hecho de que todos se dedicaron a atacar al candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, pero también que veían a Ricardo Anaya como ganador de este primer encuentro. Compartió también un pendón digital usado por la campaña de

⁵⁶ <https://proyectopuente.com.mx/>

José Antonio Meade durante el primer debate. En la imagen se muestra al candidato alzando su dedo pulgar en señal de victoria y lleva escrita la leyenda Meade Presidente. La publicación estuvo además acompañada de una reflexión de Jesús en la que planteaba que la juventud perteneciente a la red estaba convencida de la calidad de las propuestas de su candidato y que a su vez, no estaba dispuesta a caer en campañas de odio en redes sociales.

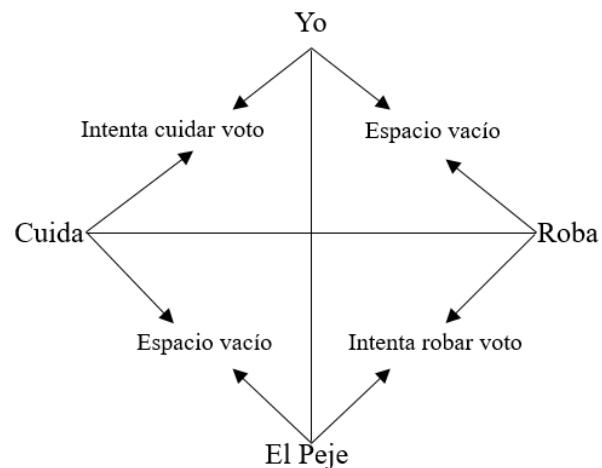
Finalmente compartió un meme que alude al acoso por el voto.⁵⁷ Dicho material fue compartido por Jesús Ávila desde la página Cosas UG.⁵⁸ La expresión tiene la capacidad de mostrar a través de la creatividad y el humor un sentimiento de acoso ante las campañas electorales, particularmente desde un reclamo hacia la negación de la libre capacidad de elegir un frente político, sin dejar de ser insistido por sus adversarios para persuadir su orientación política. Los informantes del PRI coincidieron en la idea de que la juventud tiene la particularidad de no generar enemistad por afinidades o diferencias políticas.⁵⁹ En ocasiones argumentaron que tienen la capacidad de vislumbrar límites claramente definidos respecto a la libertad de elección de sus pares, tal situación no les provoca conflictos como tampoco interés por discutir o intentar hacerles cambiar de opinión.

Figura 20.3. Meme: peje lagarto



Fuente: <https://www.facebook.com/jesus.a.avila.58>

Figura 21.3. Estructura cruzada
Meme: peje lagarto



Fuente: elaboración propia

⁵⁷ Publicado el 16 de abril en:

<https://www.facebook.com/228542467552000/photos/a.230678540671726/349189818820597/?type=3&theater>

⁵⁸ Espacio con fines humorísticos usado por estudiantes de la Universidad de Guanajuato. <https://www.facebook.com/Cosas-UG-228542467552000/>

⁵⁹ El candidato Andrés Manuel López Obrador es también conocido como el Peje.

En entrevista Víctor Cuevas, simpatizante de José Antonio Meade, señaló:

Vivimos tiempos de la inclusión, la participación forma parte de nuestras vidas, la confrontación yo creo que ya queda de lado. Quizá se hagan comentarios pero no se abundan en ellos, es para evitar un poco la confrontación. Mi generación, creo yo, es algo a lo que le sacamos la vuelta, porque sabes que está bien que tú creas que ese es tu candidato que bien, pero yo no pienso lo mismo, pero no vamos a abundar en eso. Yo si lo vería como algo más de una persona más adulta, o sea de una persona adulta que no es de nuestra generación, porque si tú hablas con un joven, podemos platicar como a dos tres cositas. Es como: “ah que bien que tu candidato traiga esto o que bien que lo que yo creo es esto”, pero ya no pasa de ahí. Una persona adulta va a querer cambiar tu forma de pensar, es donde no se encuentra visualizada esa línea, esa ligera línea que tenemos esta generación de: “sabes qué, ya se terminó, ya hay que seguir con otro tema, o algo más”. Es donde yo creo que los adultos todavía no logran ver esa pequeña línea que tenemos nosotros (Entrevista a Víctor Cuevas, simpatizante de la candidatura de José Antonio Meade, Hermosillo, Sonora).

Tabla 1.3. Esquema actancial: diálogo persuasión

	+	-
Sujeto	Joven	Adulto
Objeto	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión • Evitar confrontación 	Cambiar tu forma de pensar
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Dialogar • No discutir 	Discutir
Ayudante/opositores	Nuestra generación	Otra generación
Destinador	Participación	Espacio vacío

Fuente: elaboración propia

En las conversaciones con jóvenes de las diferentes coaliciones, se logró observar que existen otras afinidades de tipo afectivas que rebasan sus afiliaciones políticas, por ejemplo, el coordinador de Acción Juvenil señaló ser amigo de los coordinadores de morros con AMLO. Asimismo, en el rastreo que hicimos de sus cuentas personales en Facebook, encontramos que existen vínculos entre jóvenes pertenecientes a diferentes partidos políticos.

Con respecto a Twitter observamos mayor actividad de parte del coordinador municipal de la Red Jóvenes x México. Jesús retwitteó un *remake* elaborado por Carlos Chavira en donde se parodia a López Obrador usando el fragmento del final del debate presidencial, en el momento en el que el candidato abandonó el estrado sin despedirse de sus adversarios.⁶⁰

⁶⁰ Publicado el 23 de abril en: <https://twitter.com/CarlosChaviraTV/status/988456340187070464>

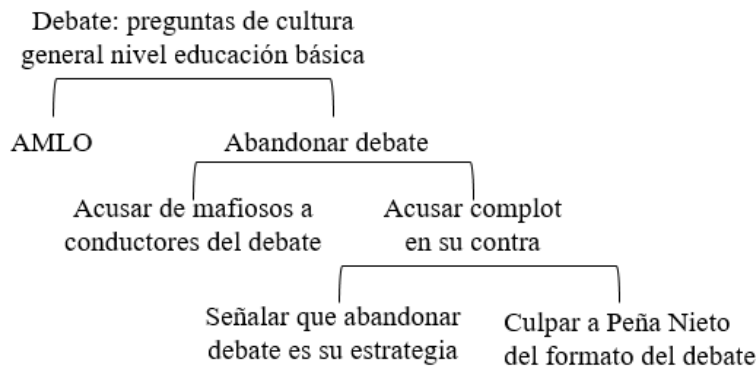
Figura 22.3. Video editado: AMLO se va del debate



Fuente: @JesusAvilaF

En esta reelaboración la conductora plantea que empezará con una ronda de preguntas de cultura general, ante esto, el candidato replica molesto, abandona el debate reclamando que es culpa de Enrique Peña Nieto y señala que evadir las preguntas del debate es parte de su estrategia. La simplificación del contenido del video que se aprecia en la figura 23.4 nos permite observar que el *remake* elaborado por Carlos Chavira constituye una re-representación del candidato de la coalición Juntos Haremos Historia.

Figura 23.3. Estructura en abanico: AMLO se va del debate



Fuente: elaboración propia

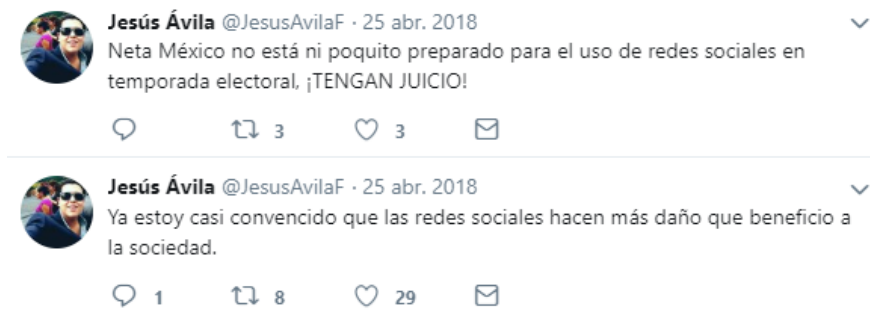
A través de una construcción humorística el material denuncia cómo la personificación mediática del candidato pretende construir un enmarcado en la percepción de los electores, al usar de manera reiterada las mismas expresiones, acusando casi a cualquier persona que lo increpe como perteneciente a una mafia, a pesar de que al increparlo se le estén haciendo preguntas muy básicas que también se le plantean a los demás candidatos y que es su responsabilidad atender como candidato presidencial.

En paralelo, el material denuncia la manera en que el López Obrador se rehusó a responder de manera puntual a las preguntas que le hicieron en el debate, recurriendo nuevamente a frases trilladas y desgastadas en lugar de formular respuestas coherentes. Para reforzar esta imagen de manera tosca, el video utiliza la escena del final del debate en la que observa que el candidato abandona el set de grabación sin despedirse de sus contrincantes ni de los periodistas. Finalmente el video reitera que la actitud del candidato forma parte de una estrategia electoral. En su conjunto el material logra desmontar la personificación y la estrategia mediática de AMLO, mediante el juego reinventa el debate presidencial, se posiciona, alza la voz para señalar que los jóvenes forman parte de su ecología mediática, que no son consumidores pasivos de sus materiales, ni actores manipulables con sus discursos, por el contrario, son capaces de evaluar y de visibilizar las conductas de los actores políticos.

Dos días después del debate Jesús compartió un video que mostraba algunos de los momentos más relevantes de la participación de los representantes juveniles de los candidatos en la mesa de análisis de Proyecto Punte. En este material, los participantes tendieron a replicar discursos generalizados en diferentes foros de análisis, particularmente Jesús Ávila resaltó la necesidad de justicia a través de un sistema integral y no mediante mecanismos absurdos como perdonar a los delincuentes. Este discurso se integró fuertemente a las campañas de las coaliciones Todos por México y Por México al Frente, después de que el candidato Andrés Manuel López Obrador planteara la posibilidad de recurrir al uso de la amnistía como mecanismo para reducir la delincuencia, propuesta que fue utilizada de manera recurrente por sus adversarios para acusarlo de querer liberar de manera indiscriminada a todos los delincuentes en el país. Observar al coordinador de la Red Jóvenes x México replicar este discurso no solamente da cuenta de la influencia que el enmarcado mediático tiene sobre su propia percepción, sino que también permite ver que los jóvenes integrados a partidos políticos pueden sumarse como sujetos activos en la

construcción y difusión de esos enmarcados. Jesús tuiteó un par de reflexiones respecto al uso de las redes sociodigitales.⁶¹

Figura 24.3. Twitts de Jesús Ávila sobre el uso de redes en el proceso electoral



Fuente: @JesusAvila

Estos comentarios ponen en evidencia un despego respecto al uso de redes sociodigitales, derivado de una percepción violenta de sus uso, del mismo modo explican la escasa actividad durante este primer periodo de etnografía. En entrevista Jesús explicó:

Muchos jóvenes me han comentado les da miedo poner algo en su Facebook, en su twitter, por el hecho de que: “es que si pongo algo, se van con todo y me ponen hasta de lo que me voy a morir”. Pongo algo en twitter y se me vienen todos los troles con fotos de Morena y del PAN y creo que es a donde voy, es un proceso violentado, enfadado, muy, muy, violento. Sí transmitimos siempre y hemos intentado durante toda la campaña transmitir las propuestas y las ideas, pero si existe ese miedo a hacerlo. Hay jóvenes como que dicen: “oye pues lo hago y me va como en feria, mejor me quedo yo con la idea nomas.” Eso ha sido como el desenvolvimiento de las redes sociales. (Entrevista a Jesús Ávila, coordinador municipal de la Red Jóvenes x México).

Tabla 2.3. Esquema actancial: priistas troleados

	+	-
Sujeto	Jóvenes	Opositores
Objeto	<ul style="list-style-type: none"> Transmitir propuestas sin violencia 	Miedo
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> Quedarse con la idea 	<ul style="list-style-type: none"> Troleear Irse con todo Decir hasta de lo que se van a morir Poner fotos de MORENA y del PAN
Ayudante/opositores	Nuestra generación	Troles

⁶¹ Publicado el 25 de abril en: <https://twitter.com/JesusAvilaF/status/989286075372716033>

Destinador	Proceso electoral	Priistas
------------	-------------------	----------

Fuente: elaboración propia

Como observamos en el esquema actancial de la tabla 2.3 las juventudes priistas muestran un rechazo por el uso de redes sociodigitales, mismo que justifican a través de una victimización ante arcaísmos digitales, promovidos por troles mediante conductas violentas al servicio de los partidos opositores. De acuerdo con lo observado en la etnografía digital este tipo de conductas violentas se repitieron desde los tres frentes, no fueron exclusividad de ninguna coalición, de manera que una gran parte de los usuarios de redes sufrieron ataques y troleos al expresar sus orientaciones políticas en redes.

Por su parte, la secretaria municipal de la Red Jóvenes x México Paulina Ocaña, solamente realizó una publicación en Facebook durante el primer periodo de etnografía, misma que podemos apreciar en la figura 25.3. Al tiempo que invita a ver el debate, la imagen de tiene la cualidad de resaltar la espectacularidad mediática de la política y su consumo como expresión cultural de entretenimiento, no hay una connotación peyorativa en ello, por el contrario, matiza una responsabilidad ciudadana, fomenta el valor cívico mostrando que la obligación de estar informado con respecto a los candidatos y sus propuestas puede ser una actividad amena. Paulina no realizó ninguna sola publicación en relación con el debate en su cuenta de Twitter.

Figura 25.3. Meme: primer debate presidencial



Fuente: perfil de FB de Paulina Ocaña

Al preguntar a la informante sobre el uso de redes sociodigitales durante el primer debate presidencial y las estrategias de la red de jóvenes, explicó:

Pues casi no usamos la página en sí de la red, fuimos más bien los propios de la red que hicimos comentarios positivos hacia nuestro candidato, estuvimos viendo el debate, claro que apoyando al candidato, evaluando sus propuestas, porque también es bueno autoevaluarnos. Casi siempre se manejó la cuenta de la red así, sí se hacían publicaciones, no tan seguido, preferíamos que las hicieran las personas desde sus cuentas personales. Estábamos haciendo, cruceros, entonces ahí en el crucero, pues de repente nos poníamos a ver el debate y a comentar y tirábamos fiesta y otra vez a ver el debate (Entrevista a Paulina Ocaña, secretaria municipal de la Red Jóvenes x México).

Tabla 3.3. Esquema actancial estrategias para primer debate Red Jóvenes x México

	+	-
Sujeto	Miembros Red Jóvenes x México	Espacio vacío
Objeto	Apoyar al candidato	Espacio vacío
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer comentarios positivos en redes • Evaluar propuestas • Autoevaluarse • No publicar seguido en la página • Hacer crucero • Tirar fiesta 	Espacio vacío
Ayudante/opositores	Personas desde sus cuentas personales	Espacio vacío
Destinador	Debate presidencial	Espacio vacío

Fuente: elaboración propia

Este comentario pone de relieve si bien no un desprendimiento tan tajante respecto al uso de redes sociodigitales como el expresado por Jesús Ávila, pero sí una falta de pericia y desarrollo de estrategias concretas en relación con el uso de estas plataformas. Respecto a los usos manifestados por otros informantes pertenecientes a agrupaciones juveniles en apoyo a López Obrador y Ricardo Anaya, observamos que de las juventudes simpatizantes de la coalición Todos por México tuvieron un desplazamiento más precario en la ecología mediática durante el primer debate presidencial, con escasos procesos comunicativos a través de redes sociodigitales. Del mismo modo apreciamos que en esta falta de estrategias ceden un mayor nivel de agencia a las redes como actantes, pensando que su efectividad se desprende de procesos orgánicos que tienen como base la simpatía de la gente con el frente político al que pertenecen.

Al mismo tiempo, podemos ver una carencia en la construcción de expresiones vernáculas, aunque en paralelo a esto vemos que si hay un interés evaluativo de las propuestas, las cuales son consumidas en las mismas redes sociodigitales desde un uso que se apega más con el consumo de viejos medios y en donde la innovación, es llevar sus comentarios un poco más allá de la limitación espacial en la que vieron el debate. Finalmente, apreciamos que las fuerzas juveniles del partido

constituyen un medio que a través de la algarabía potencian el interés político y la afinidad partidista de la población, recurriendo a repertorios de acciones vinculadas con la ocupación y resignificación de espacios públicos de tránsito como los cruceros.

3.2.1.2. Jóvenes con Meade

El uso de la página de Jóvenes Meade fue todavía más precario, durante el primer periodo de etnografía encontramos únicamente dos publicaciones, la primera fue el fragmento de un video publicado por “La Neta Noticias”, en el que José Antonio Meade está terminando un discurso e interviene una señora quien pide a Dios que proteja a México brindando al candidato del PRI la oportunidad de ser presidente.⁶²

Figura 26.3. Video editado: Antonio Meade elogiado por ciudadanos



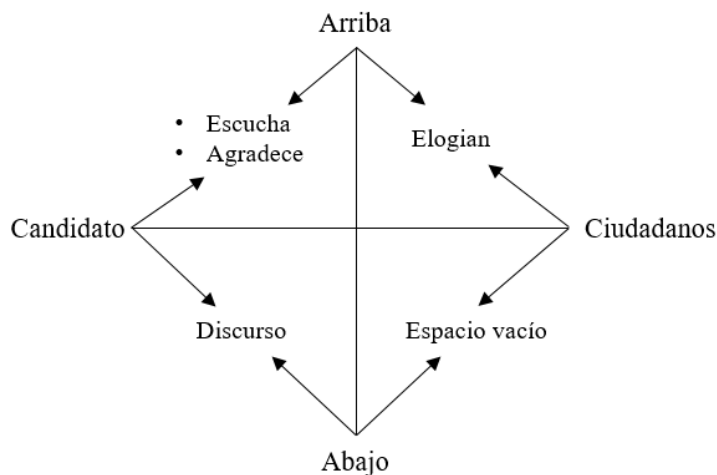
Fuente: Jóvenes con Meade

En el conteste material audiovisual subraya la posibilidad que tienen los ciudadanos por definir su propia orientación política y expresarla abiertamente en eventos de campaña, si bien el comentario

⁶²<https://www.facebook.com/lanetanoticiasmx/videos/1831187046939172/UzpfSTE0MTU5Nzk2Mjg3MDg2Mzc6MTc4NTEwNzg4NTEyOTE0MQ/>

de la señora no es propiamente un elogio si constituye una clara manifestación de su simpatía por la candidatura de José Antonio Meade.

Figura 27.3. Estructura cruzada: ciudadanos elogian a Meade



Fuente: elaboración propia

La proyección que se hace de las latitudes de la interacción, en la que el candidato se encuentra por debajo de la señora que interviene y esta a su vez lo hace desde un lugar más alto, favorece la imagen de un político que tiene cercanía con los ciudadanos y no desde una posición jerárquica vertical, sino desde un punto horizontal que le permite escuchar y agradecer la orientación, la evaluación y el apoyo de los ciudadanos.

La segunda publicación es un video editado de la participación del candidato de MORENA en el Wilson Center Washington un año previo al proceso electoral, publicado por “Red Ciudadana Mz2024”.⁶³ En el video se presenta una parte en la que el entrevistador plantea una pregunta a López Obrador, después por medio de edición se recortaron diferentes partes en las que el entrevistado medita de manera pausada sus respuestas, para hacer parecer que el tiempo de meditación es excesivo y se asocia con un desconocimiento de la respuesta. El material asocia el código calificativo de expresión oral pausada y gestos expresivos toscos, con el código calificativo ignorancia sin límites, con la finalidad de describir al código objeto Andrés Manuel López Obrador.

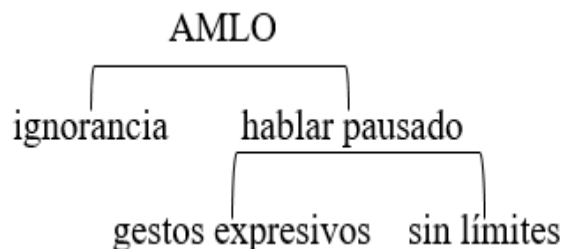
⁶³<https://www.facebook.com/RedCiudadanaMZ2018/videos/914064425433441/UzpfSTE0MTU5Nzk2Mjg3MDg2Mzc6MTc5MjA4MDQ4NDQzMTg4MQ/>

Figura 28.3. Video editado:
La ignorancia de AMLO



Fuente: Jóvenes con Meade

Figura 29.3. Estructura en abanico
La ignorancia de AMLO



Fuente: elaboración propia

Es una evaluación al candidato, pero al carecer de argumentos busca construir, a partir de unidades mínimas de sentido, un enmarcado mediático que promueva una imagen de un AMLO ignorante. Existe una carencia de fundamentos en la evaluación porque a manera de campaña negra omite tanto las respuestas como los argumentos planteados en la mesa de debate, para darle mayor relevancia a la expresión tosca y pausada.

3.2.2. Coalición por México al Frente

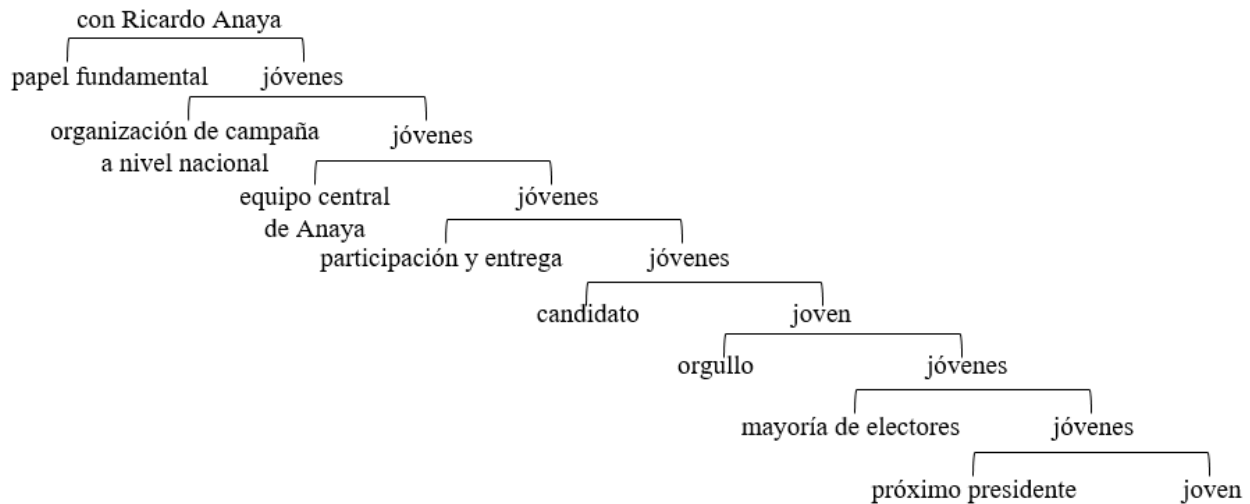
3.2.2.1. Acción Juvenil

De acuerdo con el testimonio de David Rojas coordinador de Acción Juvenil en Sonora, el equipo de Ricardo Anaya programó la realización de un *Hackaton* a nivel nacional como parte del inicio de campaña, en donde se reunieron una serie de reflexiones elaboradas por jóvenes y se las hicieron llegar al candidato, para que éste las integrara como parte de sus propuestas. En el caso de la mencionada entidad federativa se sumaron alrededor de un centenar de participantes a la actividad. Según narró David, la juventud desempeñó un papel primario en relación con el diseño y ejecución de campaña de la candidatura de la coalición Por México al Frente, no solo porque Anaya era el candidato más joven de los contendientes a la presidencia de la república, sino también porque gran parte de la estructura del Partido Acción Nacional como fuerza política que encabezaba la coalición, estaba conformada por gente joven. En palabras del informante:

Creo que específicamente con Ricardo Anaya los jóvenes tienen un papel fundamental, a nivel nacional los que están organizando la campaña son jóvenes, he ahí la importancia, el equipo central de Anaya su gran mayoría son jóvenes, ningún candidato tiene un equipo tan joven como lo tiene Ricardo y es ahí donde vemos la participación de los jóvenes, donde vemos a jóvenes entregados. Creo que es motivo de orgullo para muchos jóvenes que tengamos un candidato tan joven, y por otro lado, estamos en un hecho histórico donde nunca van a votar tantos jóvenes como lo harán en esta elección, creo que los jóvenes tienen que definir cuál es el camino que ellos quieren tomar y ahí vamos a tener nuestro próximo presidente (Entrevista a David Rojas, coordinador de Acción Juvenil Sonora).

Este planteamiento refuerza algunos de nuestros puntos de partida en donde hemos indicado que la juventud tiene también una participación política importante, desde la dimensión institucional, particularmente a través de los partidos políticos. Más arriba observábamos con el caso de las juventudes priistas unos repertorios vinculados con la ocupación del espacio público, así como un conjunto de acciones que se distinguen por el uso de la performatividad y la fiesta como recursos para motivar el interés y la afinidad de las personas.

Figura 30.3. Estructura en abanico: jóvenes con Ricardo Anaya



Fuente: elaboración propia

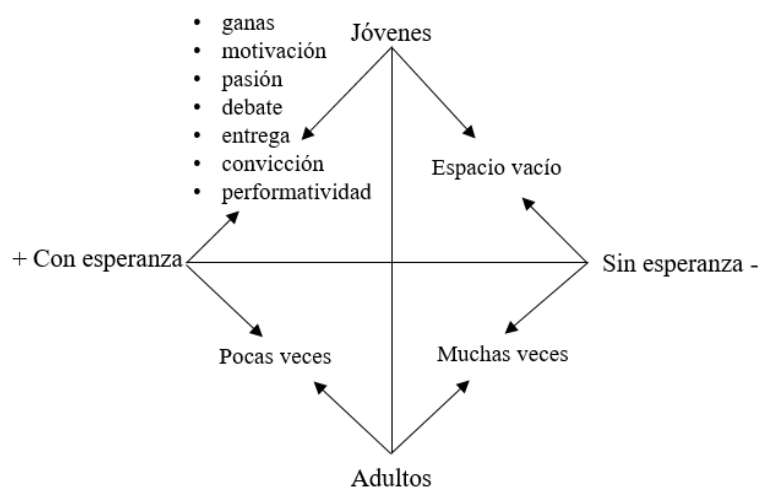
De acuerdo con el testimonio de David Rojas, podemos reforzar esta noción al dar cuenta de que los equipos juveniles que apoyaron la candidatura de Ricardo Anaya, recurrieron a estrategias similares como pegar calcomanías en automóviles, promover la simbología partidista desde cruceros con el uso de banderas e indumentaria, uso de instrumentos como tambores, etcétera. Apreciamos que estas actividades, entre otras formas en que los jóvenes se involucran en las

dinámicas de los partidos y de las campañas electorales; por ejemplo asumiendo candidaturas a regidurías u otros puestos de elección popular, son maneras de renovar, de reproducir, pero también de revigorar el quehacer institucional de los partidos.

En su cualidad de organización los partidos políticos tienen la finalidad implícita de mantenerse con vida, por lo tanto, tienen la obligación de formar a nuevas generaciones como reemplazo. En este sentido, los jóvenes tienen una doble función, por una parte son relevos que asumirán un cambio generacional en la organización del partido, por otro lado son usados en la elaboración de narrativas que buscan proyectar frescura, innovación y energía vital, es una forma de mostrarse al mundo de manera vigorosa, sana y con proyección a futuro. El Partido Acción Nacional constituye un gran ejemplo de ello. Al referirse a las juventudes panistas David Rojas expresó:

Más allá de estar pegando calcas, más allá de estar entregando volantes, más allá de estar con banderas, representa esperanza, representa las ganas y la motivación que tienen los jóvenes, esa esperanza que muchas veces la gente adulta ya la perdió por la política, el hecho de ver a jóvenes apasionados, debatiendo, entregados en la campaña, representan la esperanza de México. Cuando ves a ese joven gritando, cuando ves a ese joven con una matraca, con tambores; que lo hace por convicción, es donde tú dices: este país todavía tiene esperanza, porque todavía soñamos. Los jóvenes representan eso, esperanza (Entrevista a David Rojas, coordinador de Acción Juvenil Sonora).

Figura 31.3. Estructura cruzada: jóvenes con esperanza



Fuente: elaboración propia

En las figuras 30.3 y 31.3 podemos observar que el discurso de David Rojas por un lado asocia gran parte de la estructura institucional de campaña de Ricardo Anaya, así como el grueso de los electores, con personas jóvenes, de manera que para el informante los jóvenes desempeñaron una labor protagónica en el proceso electoral, al indagar en la segunda figura apreciamos que el código calificativo esperanza juega un papel fundamental en este contexto al están asociado directamente con el código objeto jóvenes, mientras que la disyunción del objeto son las personas adultas que se asocian con el calificativo sin esperanza. Aunque no rechaza la posibilidad de que los adultos puedan ser partícipes de la esperanza, sí plantea que son mayormente los jóvenes quienes encarnan este valor, el cual resulta fundamental para entender la participación política que sostiene el proceso electoral.

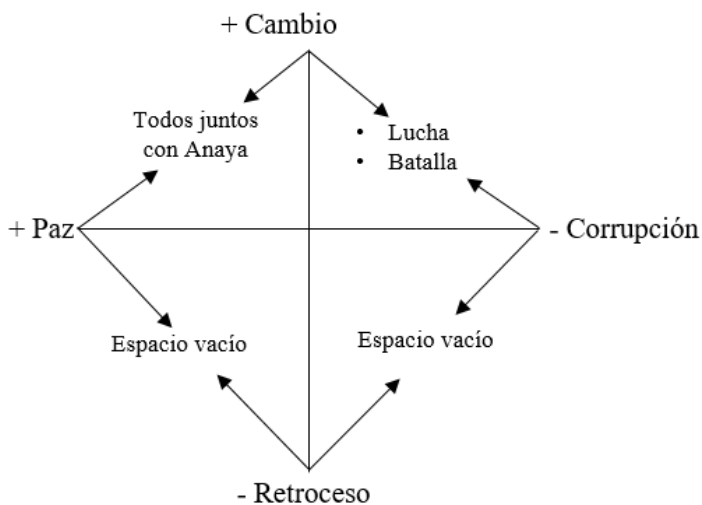
Un día antes del debate presidencial se publicó en la página de acción juvenil un video con imágenes de la toma de protesta de jóvenes en Jóvenes por Sonora al Frente en apoyo al candidato Ricardo Anaya.⁶⁴

Figura 32.3. Video editado:
Jóvenes por Sonora al Frente



Fuente: Acción Juvenil

Figura 33.3. Estructura cruzada:
Jóvenes por Sonora al Frente



Fuente: elaboración propia

⁶⁴ Publicado el 21 de abril de 2018 en:

<https://www.facebook.com/1893539700937535/videos/1929097807381724/UzpfSTYwNTg5OTQxOTM0OjEwMTU1MzgyMTQxNzgxOTM1/>

Además de las fotografías que muestran la participación de decenas de jóvenes en la toma de protesta, el video presenta una canción cuya lírica analizamos en la estructura cruzada de la figura 33.3. Observamos la composición de una disyunción entre dos códigos calificativos que no son enteramente opuestos, paz y corrupción, los cuales a su vez se cruzan con la oposición entre cambio y retroceso. El material pone de relieve que la organización juvenil y la búsqueda del contagio tecnológicamente estructurado a través de su difusión en redes sociodigitales, es una manifestación abierta de un ensamblaje tecnopolítico de posición que busca favorecer al candidato Ricardo Anaya.

Si bien la mayoría de los contenidos en este y otros frentes políticos son claros con respecto a su posición, este tipo de materiales resalta porque su argumento central se reduce a visibilizar el estadio de posición de la movilización política, no busca desprestigiar a otros candidatos, no expresa argumentaciones complejas ni propuestas elaboradas, simplemente recurre a unidades mínimas de sentido y además trilladas en un discurso de campaña electoral ofreciendo un cambio y una lucha en contra de la corrupción. Enmarcado puro, melodía más letra en ausencia de argumentos y propuestas.

Una vez iniciado el debate se compartieron un par de pendones digitales para dar a conocer los *hashtags* #ConAnayaPorMéxico y #JuntosConAnaya que usaría la campaña durante dicha eventualidad. En las publicaciones argumentaron la idea de que su candidato era el más preparado y quien mejor debatía, aunque los comentarios de la publicación fueron pocos se generó una pequeña discusión entre seguidores de Anaya y de López Obrador. Sin observarse un diálogo con base en comunicación asertiva, los participantes opositores repetían constantemente que Anaya representaba una continuidad de lo mismo, que se trataba de un corrupto, mientras que sus simpatizantes argumentaban lo bien preparado que estaba y la calidad de sus propuestas, además de resaltar la poca capacidad para debatir que el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia mostraba durante el debate.

Después se publicaron una serie de infografías que sintetizaban las propuestas que el candidato había planteado durante el debate.⁶⁵

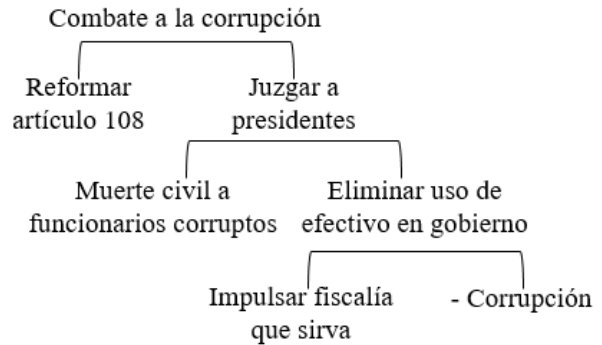
⁶⁵ Publicado el 22 de abril de 2018 en:
<https://www.facebook.com/AJuvenil/photos/a.10150104423576935/10155384413986935/?type=3&theater>

Figura 34.3. Infografía: Anaya contra la corrupción



Fuente: Acción Juvenil

Figura 35.3. Estructura en abanico Anaya contra la corrupción



Fuente: elaboración propia

A diferencia del video analizado en la figura 33.3, en esta infografía presentada en la figura 34.3 podemos observar que aunque se reitera el discurso en contra de la corrupción, se ofrecen de manera sintetizada algunas propuestas que lanzó el candidato durante su participación en el primer debate. El uso de la infografía constituyó un material novedoso durante el proceso electoral del 2018 y tuvo un valor relevante para su ecología mediática, particularmente desde el uso de redes sociodigitales por parte de la coalición Por México al Frente, quienes más allá de enfocarse en la creación de memes humorísticos u otros materiales, dedicaron gran parte de su difusión en redes a las infografías y los pendones digitales. Por una parte esto mermó el carácter orgánico de las páginas oficiales de la campaña del PAN, por la otra le dio una imagen muy aséptica y organizada, aunque por momentos tan limpia que carecía de interacciones y aparentemente de impactos multitudinarios.

Después del debate se compartió el video de un foro de análisis con los representantes de los candidatos en donde estuvo, Alan Ávila, secretario nacional de Acción Juvenil, en representación de Ricardo Anaya.⁶⁶ El joven miembro del PAN enfocó gran parte de su intervención en la juventud, explicando que gracias a la candidatura propuesta por la coalición Por México al Frente, este sector de la población tendría la oportunidad de romper con viejos esquemas de hacer política.

⁶⁶ Publicado el 22 de abril de 2018 en: <https://www.facebook.com/AcustikNoticias/videos/263031507574366/>

Recalcó la importancia de que la juventud sea tomada en cuenta y en especial desde foros de análisis políticos promovidos por los medios de comunicación.

La siguiente publicación fue un video compartido por Alan Ávila en donde se destacaron los momentos más relevantes de la mesa de análisis del post debate elaborada por Milenio Televisión, con la participación de representantes jóvenes de los candidatos. Dicho formato de análisis que privilegió la participación de los jóvenes, adquirió gran relevancia en la construcción de la ecología mediática desde el primer debate y en momentos posteriores del proceso electoral. Apreciamos nuevamente en concordancia con lo observado en la etnografía de la página de las juventudes priistas, que en estos foros de discusión primaron los recursos discursivos que se circunscriben como respuesta y promoción a los enmarcados mediáticos. De esta manera, el representante del PAN reiteró el mismo discurso sobre la oportunidad de romper cadenas y viejos esquemas de hacer política, acusó al candidato de la coalición Juntos Haremos Historia de senil, incongruente, loco, disparatado, retrograda, con ideas viejas e inoperables, en contra posición a la figura de Ricardo Anaya como un personaje con ideas frescas, joven e innovador.

Siguiendo el testimonio de David Rojas, Acción Juvenil Sonora creo una página dirigida al contexto de la entidad, desde la cual se crearon y difundieron algunos contenidos por integrantes de la organización encargados de desempeñar este rol. El entrevistado narró que como estrategia para el primer debate acudieron de manera personal tanto a universidades como preparatorias para invitar a los estudiantes a ver el primer debate presidencial en un parque público, en donde colocaron pantallas, proyectores y amplificadores de sonido, en medio de este contexto alentaron a que quienes asistieron al evento estuvieran atentos a las redes sociodigitales, apoyando al candidato o difundiendo sus ideas.

De acuerdo con el trabajo de campo realizado para el estudio de esta coalición, la fuerza juvenil del partido atraviesa varias capas que van desde el apoyo a los candidatos locales hasta la referencia más generalizada vinculada con el candidato presidencial, de manera que la atención primaria de la acción juvenil tiende a situarse más en un terreno corto, desde lo local. Su articulación con una estructura de mayor envergadura, así como la organización de los ensamblajes que la componen corre el riesgo de mermar su desempeño. Por tanto, como hemos reflexionado desde el capítulo teórico, apreciamos que las juventudes generalmente buscan tener incidencia desde lo local, aunque poseen una diversidad de referencias a niveles nacionales e internacionales, sus intereses tienden a circunscribirse también a contextos locales, porque es en estos planos donde se

desenvuelven cotidianamente y desde donde pueden tener mayor incidencia, ya que el cortoplacismo guiña el ojo a sus objetivos políticos a través de la plausibilidad, pero además porque es dentro de estos mismos contextos donde vislumbran mayores vías de desarrollo personal.

Con respecto al espacio utilizado en Twitter, iniciaron la campaña convocando a los jóvenes a participar en el *hackaton*.⁶⁷ Como vimos en el testimonio de David Rojas, la intención de este evento era involucrar a los jóvenes en el desarrollo de propuestas de campaña electoral, de tal manera que en esta publicación se les invitaba a participar a través de ponencias, debates y mesas de trabajo, la publicación exhortaba a los interesados a realizar un pre registro a través de los secretarios estatales de Acción Juvenil. Dado que se concebía que gran parte de la estructura de la campaña y que una parte importante del padrón electoral era joven, Acción Juvenil apostó a subrayar la importancia de este sector, de manera que se enfocaron también en proyectar estadísticas provenientes de encuestas de opinión aplicadas a este sector. Unos días antes del primer debate presidencial compartieron un estudio elaborado por el diario Reforma (www.reforma.com) denominado “Un vistazo al voto universitario”, en donde se exponía una cifra general de las preferencias electorales de estudiantes de las ciudades de Guadalajara, Monterrey y México, mismas que daban una amplia ventaja a Ricardo Anaya.⁶⁸

Figura 36.3. Encuesta: voto universitario



Fuente: @AccionJuvenil

⁶⁷ Publicado el 27 de marzo de 2018 en: <https://twitter.com/AccionJuvenil/media>

⁶⁸ Publicado el 17 de abril de 2018 en: <https://twitter.com/AccionJuvenil/status/986227340123357185>

Esta peculiar configuración juvenil en la imagen del PAN, que incluye la integración masiva de jóvenes en los equipos de campaña y en la asignación de candidaturas a puestos de elección popular, así como en el manejo del discurso y propuestas del candidato, se da con base en el reconocimiento del valor estadístico que los jóvenes tienen dentro del padrón electoral. Se trata también de un conjunto de características relevantes en relación con nuestra propuesta teórica, ya que como podemos apreciar en la figura 36.3, existe una oposición con otras visiones sobre juventud, en las que se visibilizan actores juveniles vinculados con la contracultura, como es el caso de los *punks* en donde destacan nociones fatalistas como la de “*No Future*”, asociada con bandas clásicas del género como los *Sex Pistols* en Reino Unido y Eskorbuto en el país Vasco.

Aquí observamos un replanteamiento que, pese a las estadísticas que remarcan una gran precariedad y falta de oportunidades laborales para los jóvenes en México, busca proyectar una visión diferenciada. Ya sea usando esa misma falta de esperanza para renegociar con la venta electoral de un futuro próspero para la juventud y para México. Después de todo, ofrecer un futuro a los jóvenes es una estrategia inteligente tras observar durante décadas el reclamo de parte de este sector por un futuro robado, un futuro inalcanzable. En este contexto sociohistórico la juventud representa una fuerza de trabajo, una fuerza rentable, vendible, un capital transferible y explotable, depositaria de discursos políticos. Siguiendo el testimonio de David Rojas, los adultos han perdido la esperanza, las ganas, la motivación, la pasión, la convicción, la entrega, mientras que los jóvenes se entregan por convicción, con pasión y motivación. Es esta última la que se les vende a través de una moratoria social que los inserta en las dinámicas institucionales como relevos generacionales, bajo la responsabilidad asignada de hacer algo por su propio desarrollo personal y el de su comunidad, su país. Los jóvenes dejaron de creer en el futuro, pero son también los jóvenes a quienes se les asigna la responsabilidad moral de volver a creer en el futuro y son los únicos a quienes se les puede volver a vender la idea de futuro.

De manera similar a como lo hicieron en FB, durante el primer debate presidencial en Twitter compartieron una publicación de su secretario Alan Ávila en donde se daba a conocer el *hashtag* #JuntosConAnaya. Al igual que observamos en casos anteriores se recurrió a un pendón digital con la imagen del candidato en el contexto de su campaña electoral. El twitt llevaba además un mensaje escrito por Alan en el que reflexionaba acerca de la necesidad de políticas públicas dedicadas al sector juvenil en México, planteando que Ricardo Anaya sería ese presidente

interesado en la juventud.⁶⁹ En las respuestas intervinieron usuarios que se asumían como jóvenes y que negaban estar a favor de la candidatura de Ricardo Anaya, recurrieron al uso de pendones digitales usados por la coalición Juntos Haremos Historia, para mostrar que su apoyo era para López Obrador. De la misma manera, algunos usuarios colgaron memes en contra de Ricardo Anaya y los demás candidatos partidistas.

Otras intervenciones buscaron construir argumentos recurriendo a señalamientos en contra del supuesto lavado de dinero hecho por el candidato de la coalición Por México al Frente. Esta imagen se construyó a partir de que algunos medios difundieran la noticia de que en Europa se habían iniciado averiguaciones sobre un supuesto lavado de dinero de parte de Ricardo Anaya. Esta construcción nos habla acerca de los rebotes que hicieron los usuarios de la información que recibieron de parte de los medios hegemónicos, incluso el solo leer los encabezados de las notas, proporcionó un impulso suficiente para que los usuarios se dieran a la tarea de elaborar memes con la imagen del candidato en contextos como lavanderías, lavaderos tradicionales elaborados con pilas de cemento y otros artefactos usados para lavar que era sustituida por dinero.

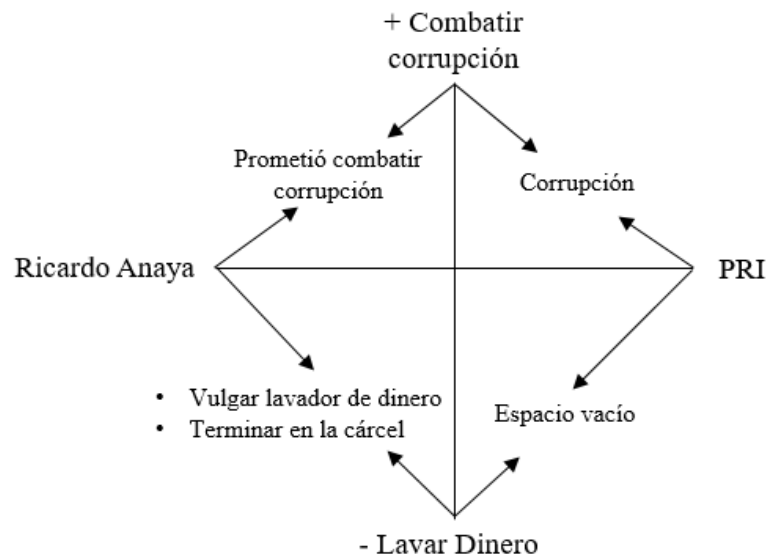
Figura 37.3. Composición digital: Ricardo Anaya lava dinero



Fuente: @AccionJuvenil

⁶⁹ Publicado el 22 de abril de 2018 en: <https://twitter.com/AlanAvilaMagos/status/988108584436338688>

Figura 38.3. Estructura cruzada: Ricardo Anaya lava dinero



Fuente: elaboraci6n propia

Justo antes del inicio del debate se comparti6 un video del INE en donde invitaban al electorado a ver el debate como una estrategia pertinente para combatir la difusi6n de noticias falsas, para este momento el discurso respecto a las *Fake News* ya habi6 permeado ampliamente la ecologí mediática del proceso electoral. Ante la propuesta del video observamos una serie de respuestas negativas y radicalizadas de parte los usuarios, quienes en comentarios manifestaron desconfiar de la instituci6n democrática y adem6s le adjudicaban gran parte de la difusi6n de falsedades. En este contexto, la juventud mostr6 un rechazo al determinismo tecnol6gico y la presencia de *Bots* como principales responsables de la difusi6n de informaci6n falsa, adjudicando la responsabilidad a las instituciones políticas. Asimismo, hubo algunos comentarios que buscaron desprestigiar el debate, seńalándolo de ser un mero montaje mediático incapaz de promover propuestas racionales y plausibles ante las problemáticas que aquejan al paí.

Una vez iniciado el debate se public6 un fragmento del mismo en el que se observa un momento en el que Ricardo Anaya increp6 a Jos6 Antonio Meade.⁷⁰

⁷⁰ Publicado el 22 de abril de 2018 en: <https://twitter.com/AccionJuvenil/status/988249847684829185>

Figura 39.3. Video editado: Figura 40.4.
Anaya pregunta a Meade



Fuente: @AccionJuvenil

Figura 40.3. Estructura cruzada:
Anaya pregunta a Meade



Fuente: elaboración propia

En la figura 39.3 observamos una publicación en Twitter que busca señalar una abstinencia de parte de José Antonio Meade ante la pregunta puntual que le hizo Ricardo Anaya, sin embargo, si nos detenemos a ver los tiempos que tiene cada candidato en el panel del debate podemos apreciar que Meade dispone únicamente de seis segundos. Si colocamos el fragmento del video en un contexto más amplio, la interpretación no se reduce a una simple abstinencia o rechazo a responder de parte del candidato, sino que se combina con el hecho de que el tiempo destinado a su participación terminó, evidentemente Meade se negó a responder de manera puntual con un sí o un no e intentó elaborar su respuesta, pero esta fue interrumpida por los moderadores del debate una vez que terminó su tiempo.

Recortar fragmentos de los debates y otros eventos políticos mediante edición de video se convirtió en una acción común durante todo el proceso electoral por parte de los usuarios de redes sociodigitales, la intención era denunciar fallas de parte de los candidatos, así como inconsistencias en los contextos en los que se desarrollaban sus actividades de campaña. El extraer fragmentos de los videos robustece las sobre interpretaciones y composiciones que se elaboraron a favor o en contra de los diferentes frentes políticos. Esta acción potenció el enmarcado mediático además de favorecer los arcaísmos digitales y las *Fake News*, en gran medida debido a que los usuarios que no se desplazaron por capas complejas para poder triangular la información, disponían de

materiales audiovisuales para fundamentar tanto su conducta arcaica como su credibilidad en una noticia falsa.

Las siguientes publicaciones fueron una serie de pendones digitales promocionando la imagen de Ricardo Anaya, en algunas se hizo mención de un temor respecto a dimensiones retrogradas y populistas promovidas por López Obrador, todas estas imágenes tuvieron escasas reacciones, fueron compartidas en muy pocas ocasiones y no recibieron comentarios. Después la página compartió un video del presidente del PAN, Damián Zepeda, en el que deseaba éxito al candidato durante su presentación en el debate, asegurando que la preparación y la inteligencia de Anaya se impondrían sobre sus contrincantes. En los comentarios observamos algunas burlas de corte sexista debido a las adulaciones hechas en el video, también refirieron que las propuestas a las que Damián se refería estaban siendo robadas al candidato de la coalición Juntos Haremos Historia. Algunas intervenciones de manera aislada mostraron apoyo a través de frases cortas como: estamos contigo, mucho éxito en el debate, vamos con todo por México al Frente. Nuevamente refirieron las acusaciones de lavado de dinero y señalaron a ambos personajes como corruptos, observamos también la intervención de otros usuarios que se asumieron como panistas pero que no apoyaban la candidatura de Anaya sino la de Margarita Zavala.

Después se publicó un pendón digital con la imagen de Anaya y la expresión de frente al debate, las respuestas se dividieron en dos tendencias, por una parte hubo tweeteros que le señalaron de corrupto, de ser el representante de la corrupción política en México y de ofrecer una continuidad de las malas políticas en el país; por otra parte, las y los jóvenes panistas se sumaron a través de comentarios de aliento. Estas juventudes se empezaron a distinguir desde este momento en torno a pensamientos positivos, mismos que reflejaban en palabras de aliento y otras expresiones de optimismo. De esta manera empezaron a buscar diferenciarse de otro sector al que ubicaban como radical, enardecido, enojado y violento, la proyección de esta diferenciación interpretaba que las personas enojadas habían perdido la racionalidad y la capacidad de actuar de manera progresista pensando en futuro, mientras que por su parte las juventudes anayistas construyeron una identidad progresista que rompía con los lazos de un pasado retrograda y de resentimientos subjetivos que obstaculizaban la capacidad de actuar de manera racional para afrontar las problemáticas del país y sacarlo adelante. Expresiones positivas y optimistas enmarcaron simbólicamente la construcción de esta identidad y de su diferenciación con las juventudes simpatizantes de Morena.

El resto de las publicaciones adquirieron un matiz muy personal y propio del uso de redes sociodigitales, como el ir documentando el traslado y el arribo al debate presidencial, estas publicaciones tuvieron poco impacto con respecto a las reacciones mostradas in situ, sin embargo, apreciamos que ayudaron a que los internautas se familiarizaran con el proceso, pero también a que humanizaran al candidato al tener la oportunidad de intimar con su preparación, desplazamiento y llegada al evento, como si se tratase de algún otro de sus contactos, ya que la gente iba siguiendo esta documentación a través de publicaciones elaboradas por el mismo candidato y sus colaboradores más cercanos, usando el formato que facilitan las redes sociodigitales, en contraposición a como tradicionalmente se hacía a través de un corresponsal de televisión.

A diferencia de otras plataformas usadas por la coalición, particularmente el Twitter personal de Ricardo Anaya, durante el debate no se estuvieron lanzando publicaciones ni infografías en la página de Twitter de Acción Juvenil, no fue hasta el día siguiente que se retomó la actividad a través de videos de formato de *highlights*, en donde mostraron los momentos más destacados de la participación del candidato en el debate, estos videos tuvieron poca respuesta de parte de las y los jóvenes. Por otra parte se recurrió también a pendones digitales que adjudicaban la victoria del debate al candidato del Frente, como respuesta a estas imágenes algunos tweeteros jóvenes respondieron con ataques, usando videos que evidenciaban que él había votado a favor de las reformas estructurales que criticó durante el debate, otras intervenciones cuestionaron sus propuestas, particularmente destacamos algunas de estas que criticaban el desconocimiento de los contextos a los que el candidato se refirió, desde su propia experiencia como habitantes de esas localidades.

Esta característica es un reflejo del uso de redes sociodigitales para desarrollar la crítica política mediante una voz vernácula, al mismo tiempo recurre al rebote in situ de la proyección mediática del candidato. En otras palabras, desde la página oficial de las juventudes institucionalizadas en apoyo al candidato, se intentó hacer una proyección favorable de su imagen debido a su destacada participación en el debate, en la que demostró tener el conocimiento necesario de las problemáticas particulares que se viven en algunas partes de México, como para formular soluciones. Sin embargo, en este mismo espacio, las juventudes rebotaron la información mediante una crítica que exaltó su voz vernácula como actores que vivencian en experiencia propia tales realidades,

demostrando que el conocimiento ostentado no es el necesario y por lo tanto, las propuestas no eran las indicadas.

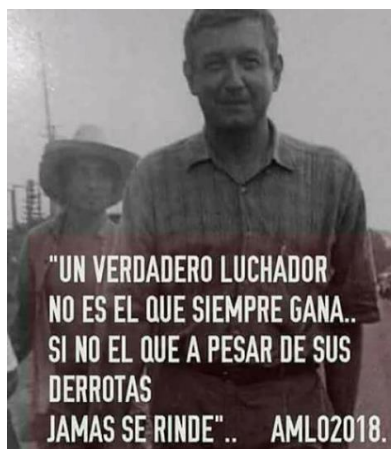
3.2.3. Coalición Juntos Haremos Historia

3.2.3.1. Fuerza Juvenil Morena, @jovenesamlo

En la página de Facebook de Fuerza Juvenil Morena iniciaron la campaña básicamente con dos actividades. La primera consistió en fortalecer la imagen de Andrés Manuel López Obrador como un luchador social que ha persistido a lo largo de toda su carrera política y que las derrotas electorales no lo han logrado detener.⁷¹ Por otra parte, mediante diversas publicaciones se dieron a la tarea de trabajar en la construcción de un enmarcado mediático, sobre la percepción de una clara ventaja del candidato y la coalición en las encuestas de preferencia que se habían publicado por diferentes medios previo al arranque oficial de las campañas electorales.⁷²

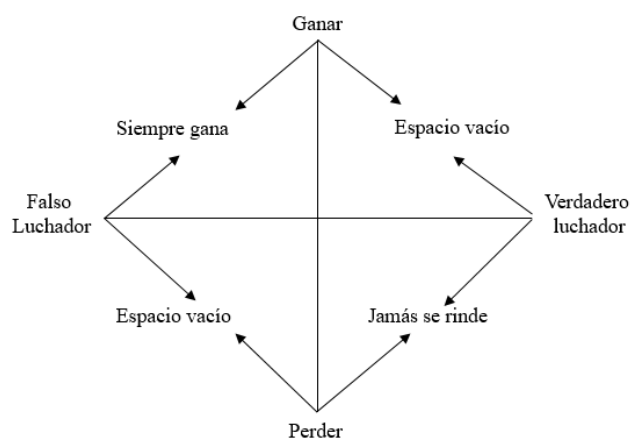
En la figura 41.3 observamos una fotografía del candidato de la coalición Juntos Haremos Historia durante sus inicios como político, en la imagen se le adjudica a López Obrador la cita que analizamos mediante una estructura cruzada en la figura 42.3. Podemos observar La oposición entre los códigos calificativos de ganar y perder.

Figura 41.3. Pendón digital:
Verdadero luchador



Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

Figura 42.3. Estructura cruzada:
Verdadero luchador



Fuente: elaboración propia

⁷¹ Publicado el 26 de marzo de 2018 en: <https://www.facebook.com/fuerzajuvenilmorena/photos/a.853979581344858/1628992597176882/?type=3&theater>

⁷² Publicado el 28 de marzo de 2018 en: <https://www.facebook.com/ceshesol/videos/1819669411418419/UzpfSTg1MDY2MDg1MTY3NjczMToxNjMxMTkyNTk2OTU2ODgy/>

Aquí el calificativo perder no se toma como un valor negativo, por el contrario, se asocia con el código objeto de verdadero luchador a través del código calificativo jamás se rinde. Esto nos muestra la manera en que las juventudes simpatizantes de MORENA relacionaron las derrotas electorales de AMLO con una autenticidad en él como candidato político. Como si sus valores y propuestas adquirieran un mayor valor de legitimidad con la perseverancia por encima de la derrota. La insistencia y la convicción frente a etapas de fracaso se premian con credibilidad y reconocimiento.⁷³

En la figura 43.3 capturamos un video editado en el que se realizó un *remake* de una competencia de atletismo en donde el vencedor derrota a sus contrincantes por una enorme ventaja, en esta reelaboración se colocó la imagen de los rostros de los candidatos sobre las cabezas de los atletas, dando a entender la enorme ventaja que llevaba Andrés Manuel López Obrador en las encuestas que se habían estado publicando durante el periodo de las precampañas. A diferencia del caso analizado en la agrupación de Acción Juvenil en donde se publicaron los resultados de algunas encuestas realizadas a jóvenes universitarios, aquí podemos apreciar que la construcción del enmarcado mediático sobre la amplia ventaja que llevaba el candidato en las preferencias electorales, tiene un vínculo más orgánico con el contagio tecnológicamente estructurado, al valerse del recurso del *remake* con la finalidad de abrir canales de sensibilidad más óptimos para estimular la afinidad de los usuarios de redes sociodigitales a través del humor. Este tipo de materiales audiovisuales tiene la cualidad de combinar el enmarcado mediático con el contagio tecnológicamente estructurado.

También durante el inicio de la campaña electoral desde la página de Fuerza Juvenil MORENA señalaron la mala gestión de José Antonio Meade, durante su desempeño en diferentes cargos públicos a nivel federal durante los dos sexenios anteriores.⁷⁴ En las figuras 44.3 y 45.3 observamos el análisis de una composición digital que asocia el cargo de José Antonio Meade como secretario de hacienda, con las acusaciones de corrupción hacia doce de los gobernadores que desempeñaron su cargo durante las gestiones del candidato en dicha secretaría.

⁷³ Esta insistencia también fue usada por los adversarios de López Obrador para señalar que el candidato tenía un hambre de poder voraz y que al resultar electo podría resultar peor que otros actores políticos que habían abusado del poder en el pasado.

⁷⁴ Publicado el 27 de marzo de 2018 en:

<https://www.facebook.com/fuerzajuvenilmorena/photos/a.855145141228302/1629442813798527/?type=3&theater>

Figura 43.3. Video editado: así las encuestas



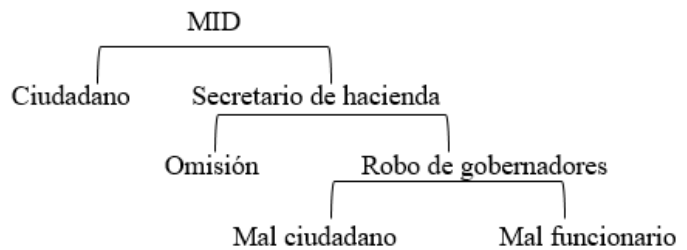
Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

Figura 44.3. Composición digital:
La omisión de MID



Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

Figura 45.3. Estructura en abanico:
La omisión de MID



Fuente: elaboración propia

El contenido de la composición está construido con la intención de generar un desprestigio por la campaña electoral de la coalición Todos por México en múltiples sentidos. Primero se burla del anglicismo con el que se pronuncia el apellido haciendo notar la ausencia de mexicanidad, después se refiere a él como ciudadano de manera retórica ante la estrategia del PRI de seleccionar a una persona que no milita en su partido para competir por la presidencia de la república, finalmente,

de manera retórica lo vinculan con el PRIAN⁷⁵ y su fama de corrupción al cuestionarse cómo es que José Antonio Meade no se dio cuenta de las malas gestiones realizadas por los gobernadores, estando al frente de la secretaria de hacienda, lo que da como resultado un mal ciudadano, un mal funcionario y por lo tanto un mal candidato o presidente en caso de resultar electo.

Finalmente, como parte del inicio de campañas en la página de Fuerza Juvenil MORENA se denunció que Ricardo Anaya estaba plagiando todas las propuestas que López Obrador había planteado durante la precampaña como parte de una sucia estrategia.⁷⁶

Figura 46.3. Composición digital:
Operación camaleón



Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

Figura 47.3. Meme:
Copiar examen



Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

⁷⁵ Como parte de sus tres campañas por la presidencia de la república, el candidato Andrés Manuel López Obrador ha utilizado la figura retórica del PRIAN para referir que existe una unión y un complot entre los partidos del PRI y del PAN.

⁷⁶ Publicado el 2 de abril de 2018 en:

<https://www.facebook.com/fuerzajuvenilmorena/photos/a.855145141228302/1635729556503186/?type=3&theater>

Publicado el 4 de abril de 2018 en:

<https://www.facebook.com/fuerzajuvenilmorena/photos/a.855145141228302/1639064382836370/?type=3&theater>

Publicado el 6 de abril de 2018 en:

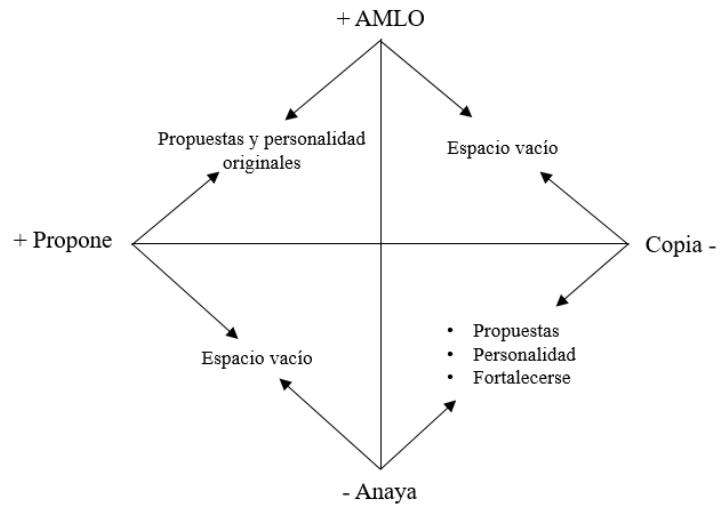
<https://www.facebook.com/fuerzajuvenilmorena/photos/a.853979581344858/1640709172671891/?type=3&theater>

Figura 48.3. Meme:
Tócale chiquita



Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

Figura 49.3. Estructura cruzada: Anaya copia



Fuente: elaboración propia

Después de analizar estos primeros cuatro ejemplos que hemos presentado al inicio del presente apartado, podemos apreciar que a diferencia de los dos primeros casos revisados, Fuerza Juvenil MORENA tuvo un arranque de campaña más integral con lo que respecta a la ecología mediática del proceso electoral que empezaba a configurarse de manera oficial. Por una parte destacaron la legitimidad que le atribuían a su candidato al plantear su perseverancia a través del tiempo, su resiliencia ante la derrota política y su espíritu de lucha. Por otra parte reforzaron la noción de que el candidato estaba muy por delante en las preferencias electorales fomentando el contagio de los usuarios de redes a través del humor. También, dieron inicio a una de las interpretaciones que repetirían durante el resto del proceso, que es el vínculo entre el llamado candidato ciudadano elegido por el PRI, con los viejos priistas y actores políticos cuyas gestiones estaban ampliamente manchadas ante la opinión pública. Finalmente, acusaron que el candidato de la coalición Por México al Frente estaba desarrollando una estrategia poco ética al plagiar las propuestas de López Obrador, así constituyeron un inicio de campaña en donde dibujaban a su candidato como perseverante y luchador, al candidato del PRI como un político poco eficaz y ciudadano deshonesto, mientras que al candidato del PAN lo representaron como un político poco ético, carente de originalidad.

Durante el primer debate presidencial muchos de los jóvenes involucrados en las interacciones de la página de Fuerza Juvenil MORENA, manifestaban públicamente desde sus perfiles un

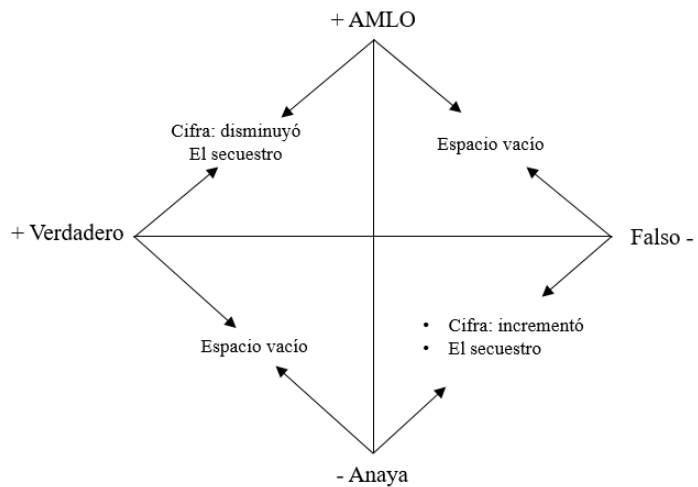
malestar social hacia los políticos, derivado de experiencias previas tanto de sufragio como en torno a la gestión gubernamental, por tanto, apreciamos en sus comentarios un hartazgo frente a los actores políticos. De esta manera, interpretaron las expresiones gesticulares de Ricardo Anaya durante el primer debate presidencial como las de un cínico.⁷⁷

Figura 50.3. Infografía: Anaya miente



Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

Figura 51.3. Estructura cruzada: Anaya miente



Fuente: elaboración propia

Dicha interpretación se fue fortaleciendo debido a los twitts de Tatiana Clouthier, las infografías oficiales de la campaña de la coalición Juntos Haremos Historia y las notas de Verificado 2018 que se publicaron al día siguiente del debate, en donde desmintieron muchas de las expresiones y datos usados por el candidato del frente. De este modo, las expresiones faciales del candidato se articularon con una serie de datos falseados y desmentidos que dieron lugar a la representación de un actor político cínico. Para las juventudes simpatizantes de la coalición Juntos Haremos Historia, Ricardo Anaya representaba la figura de un político mentiroso. Incluso llegaron a interpretarlo como la imagen representativa de las noticias falsas que, a partir del primer debate presidencial, ocuparon un lugar protagónico en la construcción de la ecología mediática del proceso electoral.

Previo al debate se difundió la imagen de Andrés Manuel López Obrador en su toma de protesta como presidente de México caricaturizado con el estilo de dibujo de los Simpsons. Dicha serie

⁷⁷ Publicado el 23 de 2018 en: <https://www.facebook.com/fuerzajuvenilmorena/photos/a.855145141228302/1657717384304403/?type=3&theater>

animada recorre las redes sociodigitales como un adivino del futuro que profetiza acontecimientos políticos y sociales, muchas eventualidades recientes se pueden asociar o adaptarse a algunas de las situaciones de la caricatura. Una de las escenas más populares al respecto ha sido un capítulo emitido el 19 de marzo del año 2000 en el que el programa predijo que Donald Trump sería presidente de los Estados Unidos de América. En carencia de una alusión similar para el caso de López Obrador en México, algunos creadores se dieron a la tarea de realizar *remakes* de Los Simpson en los que aludían a este tipo de predicciones.⁷⁸

Figura 52.3. Meme: AMLO Simpson



Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

Durante el debate se publicó una reflexión respecto a un grupo de manifestantes que tuvieron presencia en las inmediaciones donde tuvo lugar el evento, protestando en contra de la candidatura de Andrés Manuel López Obrador. La publicación muestra diferentes imágenes de la manifestación, haciendo hincapié en la elaboración industrial de las pancartas que usaron los integrantes de la protesta, las cuales estaban impresas sobre mantas vinílicas, característica que es poco usual en las manifestaciones en México, derivado de esta particularidad acusaban que se trataba de una estrategia de guerra sucia y que este grupo de manifestantes había sido pagado por uno de los adversarios políticos del candidato.

Observamos que en los comentarios los usuarios buscaron criticar a los manifestantes, acusándolos de ser gente vendida por unos cientos de pesos o por una torta, también señalaron que se trataba de gente que había sido obligada a manifestarse por sus patrones laborales. Asimismo,

⁷⁸ Publicado el 21 de abril de 2018 en: <https://www.facebook.com/fuerzajuvenilmorena/photos/a.855145141228302/1655639121178896/?type=3&theater>

indicaban que pese a las estrategias sucias implementadas por el PRI o el PAN la decisión de votar por López Obrador ya había sido tomada y nada la cambiaría. Remarcaron que la manifestación se hizo con materiales y pancartas impresos en lonas de vinil, lo cual resultaba muy costoso y evidenciaba que se trataba de un montaje sobre elaborado de parte del PRIAN.⁷⁹

Figura 53.3. Fotografía: manifestación contra AMLO



Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

Estas apreciaciones dejaron ver que los electores no solo son fueron capaces de advertir cuando se trataba de un momento orgánico o de un montaje programático, sino que también estuvieron atentos a esta diferenciación y su exposición en redes, estuvieron pendientes de observar como a través de los medios, los actores políticos eran capaces de proyectar momentos en los que imitaban el comportamiento de los ciudadanos. Esta vigilancia tuvo una articulación directa con el comportamiento de las instituciones durante los terremotos citados al principio del capítulo, pues en más de una ocasión fueron sorprendidos los medios hegemónicos apoyando a figuras políticas para fingir y elaborar montajes sobre supuestos apoyos que estaban dando a las víctimas y afectados por el sismo.

La capacidad de rebotar la información a través de contenidos audiovisuales que producen las y los ciudadanos desde distintos niveles de autonomía y distribución multitudinaria, jugaron un papel fundamental en la distinción de los montajes mediáticos y de los contenidos orgánicos que complejizaron la ecología mediática del proceso electoral a partir del primer debate presidencial.

⁷⁹ Publicado el 22 de abril de 2018 en: https://www.facebook.com/fuerzajuvenilmorena/?epa=SEARCH_BOX

Esta diferenciación se atenuó en diferentes momentos posteriores y representó un papel fundamental en la construcción de los repertorios de expresión política juvenil, pero también en la cualidad de atenuar la polarización entre un nosotros ciudadanos diferenciados de un adversario político, particularmente desde las juventudes que simpatizaron con la coalición Juntos Haremos Historia.

Ese mismo día se elaboró un sondeo con la pregunta ¿Quién ganará el debate? No se hizo con la herramienta que Facebook proporciona para hacer encuestas, sino publicando una fotografía con los cinco candidatos y asignando a cada uno una de las reacciones de la página, para con base en ellas contabilizar la participación de los usuarios.⁸⁰ La mayoría de los comentarios observados en la publicación fueron elaborados por usuarios jóvenes, observamos cuatro tendencias: primero hubo quien señaló que ninguno de los candidatos les parecía adecuado ni con propuestas consistentes; segundo algunos señalaban no estar convencidos por AMLO pero que aun así se trataba del menos peor de los candidatos; en tercer lugar vimos otros comentarios que trataban de destacar la diferencia tan grande en la encuesta y la posibilidad de contemplarla como un indicador valido, para advertir la tendencia que se observaría el día de las elecciones; por último, el recurrir a frases cortas en apoyo al candidato de la coalición Juntos Haremos Historia: AMLO Presidente, AMLO 2018, etcétera.

Figura 54.3. Encuesta en Facebook



Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

⁸⁰ Publicado el 22 de abril de 2018 en: <https://www.facebook.com/fuerzajuvenilmorena/photos/a.853979581344858/1656870301055778/?type=3&theater>

Este tipo de ejercicios fueron recurrentes durante todo el proceso electoral en las múltiples páginas que se formaron en apoyo a los diferentes candidatos, no solamente buscando la opinión respecto a cuál de los candidatos ganó o ganaría alguno de los debates, sino como una manera de construir encuestas alternativas desplegadas en redes sociodigitales, sobre la preferencia electoral. Fenómeno que causó gran impacto en el electorado, usuarios de redes y en la construcción de la ecología mediática del proceso electoral, tanto así que en un momento el vocal presidente del INE el Dr. Lorenzo Córdova declaró públicamente que las encuestas elaboradas en Facebook no tendrían validez oficial ante la institución.

Las encuestas elaboradas desde las páginas que apoyaban a cada uno de los candidatos por separado, eran respondidas por los mismos simpatizantes agrupados en torno a tal o cual candidatura, sin embargo, en el ejercicio etnográfico encontramos que los simpatizantes de MORENA dieron también seguimiento tanto a las páginas que apoyaban otras candidaturas, como a otras páginas de noticias sin postura política explícita. De esta manera, cuando encontraban encuestas de opinión, solicitaban a los miembros de las comunidades agrupadas en apoyo a López Obrador que participaran en ellas, así los simpatizantes fueron teniendo presencia en las encuestas que se hacían desde espacios imparciales o espacios de candidaturas adversarias. Este apoyo solicitado por los internautas no fue únicamente para participar en encuestas, en otras ocasiones encontramos que pidieron sugerencias argumentativas, información, datos o participación discursiva de otros miembros, para resolver alguna discusión suscitada en algún rincón o trinchera tanto en Facebook como en Twitter. También llegaron a solicitar ayuda para intentar contrarrestar alguna publicación o contenido audiovisual que estuviera dañando la imagen del candidato de la coalición Juntos Haremos Historia.

Apreciamos que esta estrategia dirigida particularmente a las encuestas elaboradas en Facebook y Twitter, definió un repertorio digital de acción programática que buscaba consolidar la tendencia de un voto masivo a favor de López Obrador, contribuyendo así a la formación de un enmarcado mediático y un contagio tecnológicamente estructurado en torno al candidato. Este tipo de acciones pusieron de relieve la emergencia de nuevos repertorios de expresión tecnopolítica, complejizando la noción y llevándola a un campo escasamente explorado hasta hoy, el cual tiene que ver con la idea de distanciarse de la interpretación reivindicativa, para vincular la formación de inteligencias colectivas con movilizaciones políticas de posición que favorecen a un candidato, partido o coalición política.

Figura 55.3. Video en vivo: dejan solo a Ricardo Anaya



Fuente: Fuerza Juvenil Morena

En la figura 55.3 observamos un video difundido por Megáfono elaborado por Álvaro Delgado, en el que se muestra el arribo del candidato Ricardo Anaya al salón del hotel Hilton tras el debate, la intención del material es mostrar que el salón se encontraba casi vacío, por lo que se conjeturaba que el candidato no contaba con el apoyo suficiente del partido y de los simpatizantes. En este momento del proceso electoral se empezó a ver la narrativa en torno a la posibilidad de que Anaya pudiera terminar completamente solo. En la publicación observamos pocos comentarios de usuarios jóvenes que junto a los comentarios de usuarios adultos, se unieron en la tendencia de señalar que el candidato terminaría solo debido a su falta de probidad moral y falta de honestidad.

En la figura 56.3 observamos video elaborado por la página llamada Desdelaizquierda, se trata de una acción de prosumo, cuyo contenido muestra de manera irónica que Meade descubrió una serie de propiedades a nombre de López Obrador.⁸¹ Esto en relación con los comentarios que el candidato del PRI realizó durante el debate, en el que como ya lo señalamos acusó al candidato de la coalición Juntos Haremos Historia de tener tres departamentos no contemplados en su declaración patrimonial. En los comentarios de la publicación observamos una presencia juvenil

⁸¹ Publicado el 24 de abril de 2018 en:
https://www.facebook.com/dsdlazquierda/videos/2144033609212250/UzpfSTg1MDY2MDg1MTY3NjczMToxNjU4NzM4ODk3NTM1NTg1/?epa=SEARCH_BOX

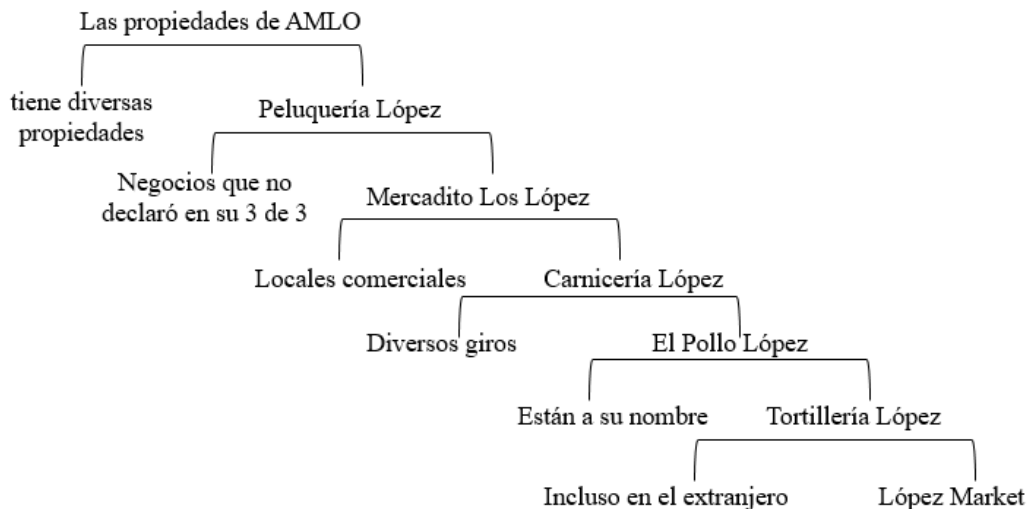
media, que se unió la tendencia de rechazar tajantemente las acusaciones en contra de López Obrador, contrastándolas con una serie de acusaciones hacia los otros candidatos, en el caso de Anaya señalamientos por lavado de dinero, en el caso de Meade denuncias por utilizar empresas inexistentes para desviar recursos públicos, de manera sincrónica usuarios jóvenes y adultos se cuestionan en torno a la idea de porque no se plantean estos casos que representan mayor corrupción que cualquier cosa que se le pueda imputar a Andrés Manuel López Obrador.

Figura 56.3. Video editado: propiedades a nombre de López



Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

Figura 57.3. Estructura en abanico: propiedades de AMLO



Fuente: elaboración propia

En el video que presentamos en las figuras 56.3 y 57.3 observamos dos elementos relevantes. Explícitamente recurre al humor para señalar que es falsa la acusación realizada por José Antonio Meade durante el debate, con respecto a que el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia posee tres departamentos que no incluyó en su declaración patrimonial. De manera implícita tiene la cualidad de fortalecer la afinidad con el apellido López como representante político. Según planteamos al inicio de este capítulo el apellido fomentó una identificación entre los ciudadanos y el candidato debido a su carácter común en México, de esta manera, el video elaborado por “Desdelaizquierda” refuerza la idea de que López está en todas partes, de que es el candidato pero también son los electores, quienes se esfuerzan para salir adelante a través del emprendimiento de pequeñas empresas. Es decir, fortalece la unidad, la identificación, el sentido de pertenencia y junto a esto el contagio tecnológicamente estructurado, el afecto, la conexión de multitudes.

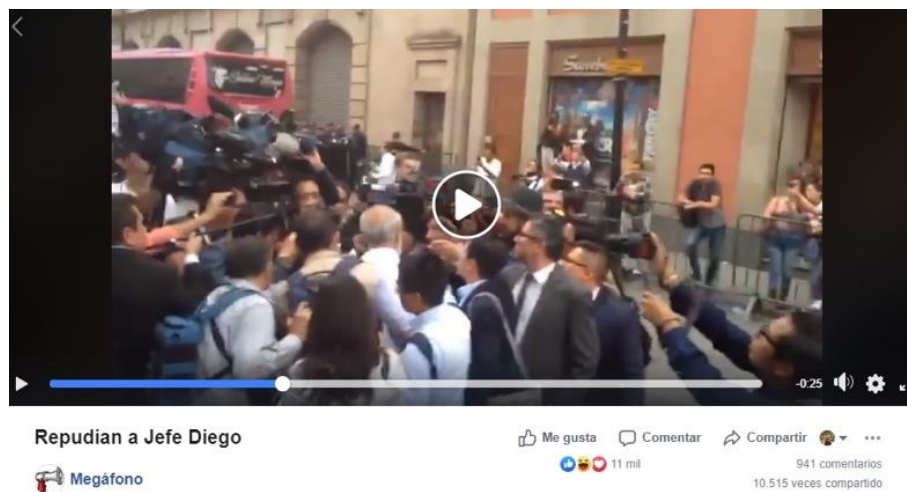
Este peculiar proceso de la tecnopolítica en el proceso electoral nos permite entender que algunas de las expresiones alternativas afines a los movimientos sociales conducidas por el #YoSoy132 en el 2012, pudieron haberse redireccionado hacia un distinto canal de expresión, encontrando cause en MORENA, partido político que se definió a sí mismo como anti sistema. Tal particularidad muestra que en las movilizaciones políticas contemporáneas los repertorios se reconfiguran mediante diversas acciones que incluyen la producción audiovisual, a través de las cuales es posible asumir facetas de posición y contribuir de manera programática con formaciones partidistas, las cuales se auto definen como expresiones reivindicativas frente a un sistema político caduco y por la vía electoral buscan el dominio de una historicidad dada.

En el caso de MORENA encontramos una crítica reiterada hacia los actores políticos, destacó una suerte de creatividad, espontaneidad y aumento de acontecimientos desde el uso de redes sociodigitales por parte de las juventudes simpatizantes de López Obrador. También apreciamos un rastreo de las interacciones digitales de otros frentes políticos, con motivo de insertar sus argumentaciones y sus repertorios de acciones comunicativas a través de infografías, memes o videos. Se trató de un contagio tecnológicamente estructurado que actuó en parte como una inteligencia colectiva presionando fuertemente en restar la fuerza de sus adversarios, para posicionar a la coalición con la que se identificaban. En paralelo, los jóvenes seguidores de López Obrador actuaron como una masa digital generando ruido y distorsiones en los procesos comunicativos, fragmentándolos mediante la acción de potenciar la emergencia de actantes portadores de enmarcados mediáticos, los cuales distribuyeron incansablemente la idea de que los

políticos eran corruptos, mafiosos, mentirosos y traidores, de que tanto sus propuestas como los argumentos de sus simpatizantes no eran meritorios de la mínima condescendencia política, no eran dignos de ser atendidos, leídos, escuchados, promovieron la cerrazón y negaron el diálogo.

Después del debate se compartió un video elaborado por MEGAFONO que muestra cómo los ciudadanos repudiaron y gritaron ofensas al ex panista Diego Fernández de Cevallos a su llegada al debate.⁸² Apreciamos en los comentarios una participación mediana de usuarios jóvenes, no observamos una diferencia generacional clara en las tendencias de las intervenciones de usuarios adultos. Contemplamos dos tendencias, por un lado la reafirmación de una identidad colectiva que vislumbra como adversarios a los viejos políticos de México que han dado malos resultados en sus gestiones, por lo que llamaban a hacer un voto masivo a favor de López Obrador con el objetivo de sacar a esos viejos adversarios del pueblo. Por otra parte, lo que a partir de este momento se instauró como una tendencia monótona y repetitiva para el resto del proceso electoral, que consistió en participar con frases cortas en apoyo al candidato de la coalición Juntos Haremos Historia.

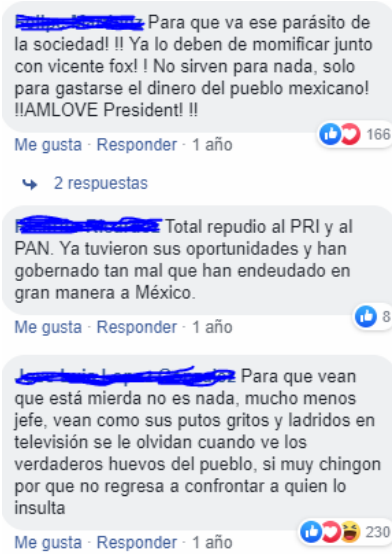
Figura 58.3. Video en vivo: repudian a jefe Diego



Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

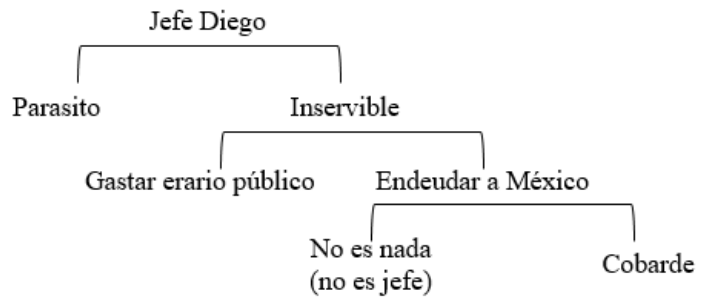
⁸² Publicado el 24 de abril de 2018 en: <https://www.facebook.com/megafonomx/videos/2160616227504843/>

Figura 59.3. Comentarios de internautas:
Repudian a jefe Diego



Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

Figura 60.3. Estructura en abanico:
Repudian a jefe Diego



Fuente: elaboración propia

Con respecto al uso de Twitter observamos que desde el inicio de campaña se empezó a formar la tendencia y el interés de querer darle seguimiento a los eventos políticos a través de transmisiones en vivo. Más tarde estas transmisiones, en sus distintos niveles de sofisticación que iban desde el uso de cámaras por parte de productores, medios informativos y miembros de las campañas, hasta el uso de celulares por parte de los simpatizantes, marcó una diferencia importante en el seguimiento de las actividades de los candidatos, ya que a diferencia de otros procesos electorales en los que las actividades de campaña se presentaban de manera resumida en fragmentos de videos presentados en capsulas informativas en televisión, en esta ocasión emergió un interés etnográfico por parte de los simpatizantes de las coaliciones, quienes tuvieron la oportunidad de estar al pendiente de las diferentes actividades o presentaciones, para compenetrar más a detalle en ellas a través de materiales video gráficos transmitidos en vivo y mediante las interacciones digitales en torno a los mismos.

La campaña dio inicio con un pendón digital, la publicación estaba acompañada de un mensaje que anunciaba el inicio de una batalla política; batalla en la que sustituyendo el dinero por el corazón y las causas comunes, los mexicanos se unirían para lograr un cambio de régimen.⁸³ Para este momento en el que iniciaron las campañas electorales ya se había consolidado el imaginario

⁸³ Publicado el 30 de marzo de 2018 en: <https://twitter.com/jovenesamlo/media>

de un México lastimado y enfermo en los simpatizantes de la coalición Juntos Haremos Historia, quienes argumentaban que el país solo podría ser rescatado y sanado con amor, por tal motivo el hashtag #YoAMLOMéxico sirvió para reafirmar esta idea así como para consolidar la imagen paternalista y amorosa del candidato. Esta imagen jugó un papel importante a través de un diálogo intergeneracional con los jóvenes, quienes vieron en AMLO, más que una figura mesiánica, el rol de un abuelo bonachón que muestra más capacidad de entendimiento sobre las formas juveniles que la misma cultura parental.

Figura 61.3. Pendón digital: México con AMLO



Fuente: @jovenesamlo

El inicio de campaña tuvo mayor relevancia desde el uso de Twitter por parte de las juventudes simpatizantes de MORENA que el resto de los espacios y grupos contemplados en la etnografía. Por ejemplo, otro momento importante fue detectar que los motores de Google ofrecían en primer lugar enlaces que vinculaban con el candidato del PRI, a pesar de que el criterio de búsqueda fuese AMLO pero también cualquier otra palabra o frase relacionada con él, esto debido a la pauta pagada por el PRI a la compañía de Internet.⁸⁴ En las publicaciones que se hicieron al respecto observamos que los jóvenes respondían con *screen shoots* que reafirmaban la pauta pagada por el la coalición Todos Por México para que los motores de búsqueda redireccionaran a enlaces de Meade, cuando se filtrara el nombre del candidato de MORENA. También detectamos que el dinero de afores que se planteaba había sido robado por el PRI para construir el Nuevo Aeropuerto

⁸⁴ Publicado el 1 de abril de 2018 en: <https://twitter.com/jovenesamlo/media>

Internacional de México, ahora estaba siendo vinculado con su uso para pagar esta pauta en Internet, asimismo otros internautas se cuestionaron si se trataba de una estrategia legal, al tiempo que acusaban al INE de falta de capacidad y desconocimiento ante este tipo de situaciones.

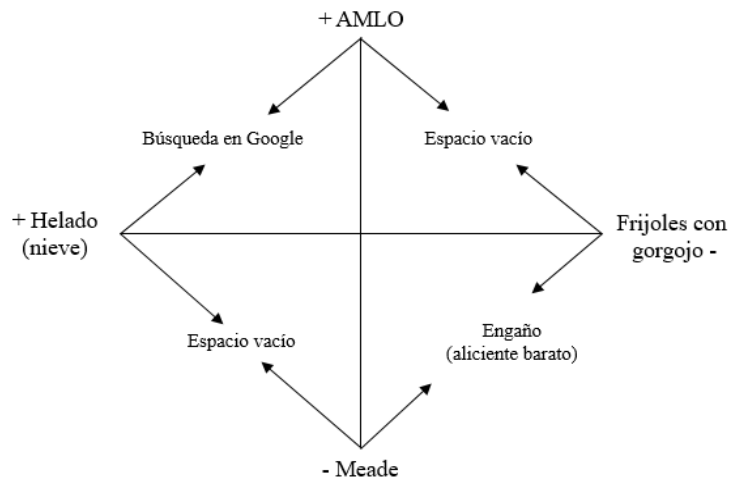
Figura 62.3. Composición digital: pauta pagada a Google



12:46 - 31 mar. 2018

Fuente: @jovenesamlo

Figura 63.3. Estructura cruzada: pauta pagada a Google



Fuente: elaboración propia

En la figura 63.3 observamos dos oposiciones entre los códigos objeto AMLO-Meade y helado-frijoles con gorgojo, AMLO y helado se asocian mediante la acción de buscar en Google, esta asociación refiere la idea de que buscar y leer información acerca del candidato es una acción

agradable para los simpatizantes, al tiempo que refuerza el enmarcado mediático que fomenta interpretar a López Obrador y su repertorio político como algo agradable, suave, dulce. En paralelo, el código objeto Meade se asocia con el de frijoles con gorgojo, esto refiere un encuentro con lo desagradable, en gran medida derivado de la sorpresa de estar en búsqueda de algo dulce y en cambio encontrar frijoles en la nevera. Pero al mismo tiempo existe un mensaje implícito, ya que durante la precampaña y sus campañas anteriores, López Obrador se había referido al frijol con gorgojo como un aliciente barato mediante el cual el PRIAN compraba a los electores de más bajos recursos, al entregarles despensas con este contenido a cambio de su voto.

Este fue un enfrentamiento entre los actores jóvenes y el algoritmo que determinaba la pauta de búsqueda, como un actante tecnológico que intervino durante la campaña electoral a través de los buscadores en Internet. Los jóvenes contemplaron como una invasión a la privacidad de su navegación e interacción digital, pues al estar acostumbrados a convivir diariamente con la publicidad, han aprendido a naturalizar esta convivencia gracias a la empatía que los buscadores les ofrecen a partir del muestreo de sus gustos personales. La personalización del consumo de medios digitales dificultó la pauta de anuncios pagados por parte de los candidatos presidenciales. Si bien esta personalización no siempre tiene la capacidad de contrarrestar las pautas de anuncios que consideran a los usuarios como *targets* publicitarios, el abuso excesivo de la pauta facilitó el reconocimiento de los usuarios respecto a la cosificación pretendida por los buscadores. Ante esta poca sutileza se evidenció la falta de crédito hacia las inteligencias de los usuarios, se irrumpió el orden orgánico de sus cotidianidades digitales, generándoles un malestar. Rápidamente los usuarios jóvenes, auspiciados por su pericia en el uso de las redes sociodigitales denunciaron el hecho, generando un encuentro común de malestares y rechazando el abuso programático de los buscadores que pretendían adelantarse a sus propios deseos.

Por otra parte, detectamos que el coordinador juvenil de Morena en Villa Juárez Nuevo León, constituyó un claro ejemplo de la emergencia de nuevos protagonismos en la ecología del proceso electoral mexicano. Héctor Rodríguez Chaires se consolidó como un fenómeno mediático cuya creación de contenidos tuvo un fuerte impacto en los usuarios de redes sociodigitales, particularmente personas adultas, lo cual supone un interesante diálogo intergeneracional dados los escasos dieciocho años de Héctor. Las publicaciones del informante llegaron a alcanzar cientos de miles de reacciones y visualizaciones, también llegaron a lejanos rincones en otras partes del país desde donde recibió mensajes de aliento. En voz del entrevistado:

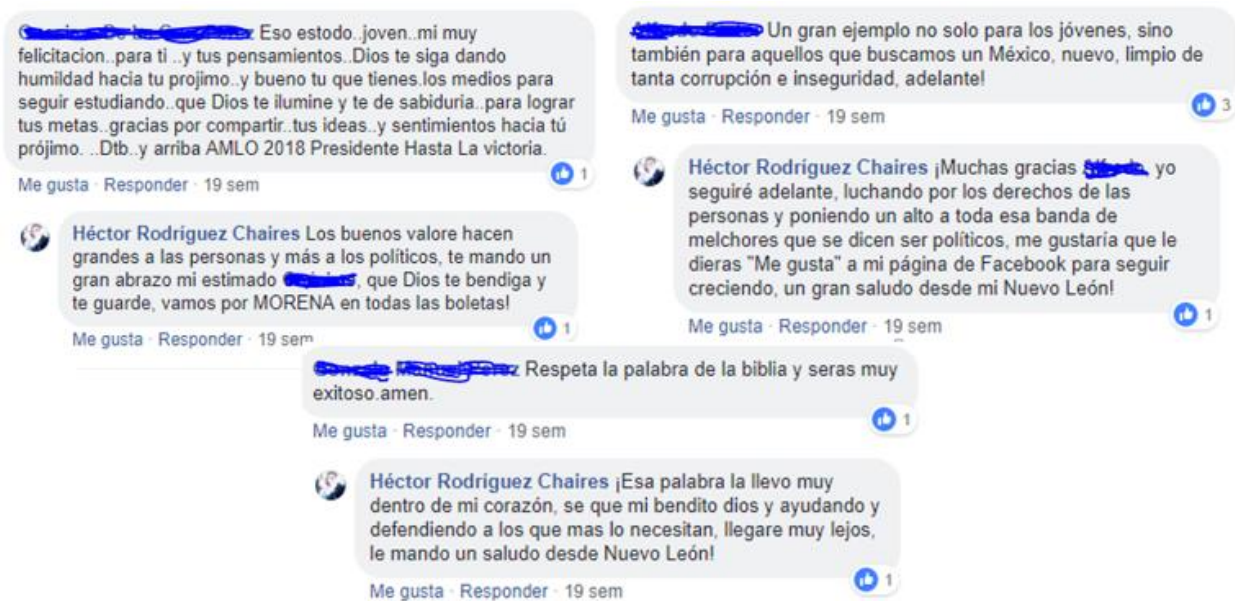
Gracias a Dios he tenido muchísima respuesta, de mi país extranjero el vecino Estado Unidos, me mandan saludos, increíblemente también de Londres me llegan saludos, estamos creciendo y esa es la idea, informar a la ciudadanía. Mi sueño no es ni fue ser *youtuber* ni *blogger*, es mi idea y mi gran sueño que sigue hoy en pie es ser un gran político, ocupar un cargo público que se pueda gobernar con honestidad, ese es mi principal sueño, ser un político. No soy un *blogger* ni mucho menos un *youtuber*, ahorita hago videos exhibiendo el gobierno que nos está representando hoy en día, todas las mentiras, todo lo que se está viendo en Internet de las Fake News todo eso lo estoy aclarando, estoy exhibiendo a los políticos (Entrevista a Héctor Rodríguez Chaires, Coordinador de Morena Jóvenes en Villa Juárez Nuevo León).

En las publicaciones elaboradas desde la página de Héctor Rodríguez Chaires⁸⁵ se impuso un discurso diferenciador entre el bien y el mal, llevando por delante una postura cristiana con amplias citas a la biblia, bendiciones así como buenos deseos en nombre de Dios. Se colocó una narrativa que vinculó la simpatía hacia López Obrador con una dimensión moral del bien, en contraposición de una dimensión del mal que estaba asociada al deficientemente comportamiento de políticos corruptos y mentirosos partidarios del PRI y del PAN. La asociación de elementos que observamos en la personificación mediática de Héctor es inédita y tuvo un gran impacto para las audiencias adultas a partir de un intercambio generacional dialógico.

La juventud, la formación académica en proceso, el interés por solidarizarse con la nación y su preocupación por el desarrollo de la misma, su apego con los desvalidos circunscrito a una lucha política en el nombre de Dios y la justicia, su creencia religiosa, su discurso elaborado con base en la documentación, la información, la reflexión social y política, así como elementos religiosos, figuraron en una amalgama que potenció la personificación y el discurso de Héctor para conectar y comunicarse con simpatizantes de AMLO, principalmente adultos pero también jóvenes. Unidas por una simpatía política ambas partes encontraron cause en los discursos elaborados por Héctor como un punto de encuentro generacional, de ideas, pero sobre todo de un deseo de sacar a México adelante con base en un discurso del bien. Esto reforzó sentimientos de empatía, solidaridad, racionalidad, afinidad de subjetividades y sentimientos que en la nobleza del ser buscaban descartar la maldad del mal hacer de la historia política de México, a partir de la cual se ha generado desigualdad, enemistad, criminalidad y odio.

⁸⁵ <https://www.facebook.com/HctorChairesRdz/>

Figura 64.3. Interacciones digitales con Héctor Chaires



Fuente: www.facebook.com/HctorChairesRdz/

Durante el primer debate presidencial Héctor publicó un video elaborado por Nación Unida que muestra un fragmento del debate presidencial, en el que Ricardo Anaya acusa a AMLO de mentir respecto a la reducción de los índices delictivos en la CDMX durante su gobierno, después de este fragmento el video explicó que el equipo de verificado 2018 desmintió los datos con los que Anaya sustentó su argumento. En la publicación Héctor pidió a sus seguidores que difundieran la información para que más gente se enterase de que el candidato del frente estaba utilizando información falsa como sustento de sus argumentos.

Publicó también un video difundido por la página de AMLO Presidente en el que se muestra un fragmento posterior al cierre del primer debate presidencial, en donde se observa que el candidato de MORENA abandonó el set sin despedirse de nadie, el video pretende mostrar que AMLO no se mezcla con los candidatos que de acuerdo con este frente político representan a lo que Andrés Manuel López Obrador definió como la mafia del poder. Además la publicación argumentó que su candidato nunca hará ningún tipo de pacto ni se mezclará con esta supuesta mafia. Héctor fue redundante en la información que añadió a su publicación. En los comentarios, reconocieron que debido a que durante todo el debate todos los candidatos se dedicaron a atacar a AMLO habían decidido que votarían por él.

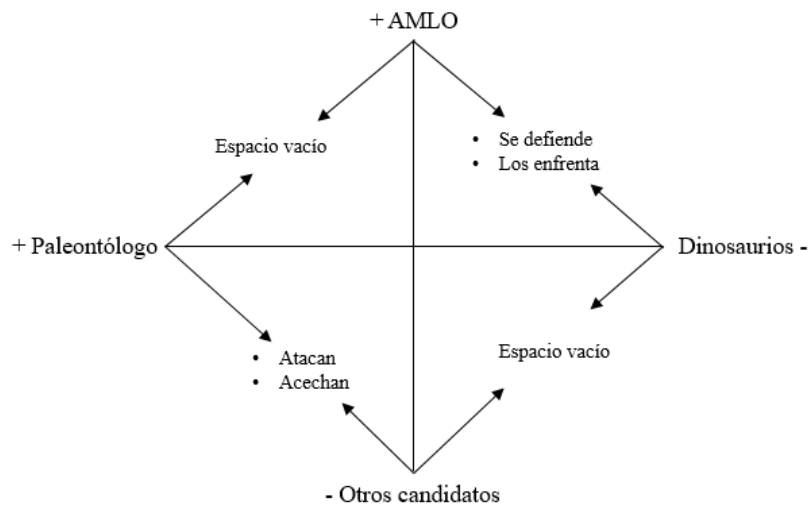
Figura 65.3. Meme: AMLO y los dinosaurios



Fuente: www.facebook.com/HctorChairesRdz/

En la figura 66.3 analizamos el contenido del meme de AMLO y los dinosaurios en donde encontramos un par de oposiciones entre un paleontólogo y cuatro dinosaurios raptores, por otra parte está la oposición entre Andrés Manuel López Obrador y el resto de los candidatos. La imagen es un *remake* de la saga de *Jurassic Park* y una doble connotación, por un lado alude de manera humorística a una interpretación sobre el primer debate presidencial al argumentar que todos los candidatos se enfocaron en atacar al candidato de la coalición Juntos Haremos Historia.

Figura 66.3. Estructura cruzada: AMLO y los dinosaurios



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, tiene la cualidad de utilizar la metáfora de que los políticos del PRI y del PAN recurren a viejas prácticas que los convierten en políticos dinosaurios, anacrónicos, fuera de contexto, fósiles sin la capacidad para enfrentar las problemáticas actuales del país y que en lugar de ello repiten las mismas viejas prácticas de corrupción. Al mismo tiempo resalta a López Obrador como el único capaz de hacerle frente a esos viejos políticos, con coraje y valentía. El material es relevante para nuestro análisis porque a pesar de que carece de redacción lírica, su contenido textual tiene la suficiente carga semántica para integrar en él una evaluación de los candidatos a la presidencia de la república, plasma también una orientación política, fomenta el enmarcado interpretativo sobre AMLO y el resto de los candidatos y estimula el contagio tecnológicamente estructurado a través del humor.

En los primeros momentos del análisis empírico, particularmente el primer debate presidencial, Héctor tenía menos comentarios en sus publicaciones, la mayoría de estos eran de usuarios jóvenes, en medida que fue avanzando el proceso electoral fue ganando seguidores, principalmente adultos, quienes veían en él un ejemplo del deber ser de la juventud que a su vez fomentaban que los adultos se interesasen en la política, aplaudían su valor y exaltaban sus cualidades discursivas, paulatinamente se convirtió en un *influencer*, en alguien de confianza, en un portador de la verdad y de la reflexión del acontecer social y político, se ganó la confianza y el recibimiento de las audiencias, principalmente de los usuarios adultos.

Héctor también compartió durante el primer debate la fotografía publicada por el bloguero “Pep se cuestiona”, en la que muestra a Ricardo Anaya sonriendo, la imagen señala que el candidato tiene una obsesión con López Obrador y pregunta si habló de otro tema o de otro candidato durante el primer debate. En la publicación Héctor añadió que como era de esperarse todos los candidatos se dedicaron a atacar a AMLO. Los comentarios se pierden entre jóvenes y adultos, entre frases cortas en apoyo a AMLO e insultos a Ricardo Anaya. Otra tendencia en los comentarios coincide con la idea de que claramente todos los candidatos se dedicaron a atacar a López Obrador.

Para muchos usuarios de redes el hecho de que todos los candidatos se dedicaran a atacar a AMLO desde el primer debate, de manera desmedida y en clara desigualdad con los ataques que lanzaban hacia los demás candidatos, fueron formando un imaginario con respecto a que los representantes de las fuerzas políticas adversarias a MORENA habían desarrollado un miedo extremo ante la posibilidad de que López Obrador ganara la presidencia. La identidad colectiva que se formó durante el terremoto (pero que también se venía formando desde décadas atrás), la

cual como vimos al inicio de este capítulo, figuró a los políticos como sus adversarios en distinción de un nosotros ciudadanos abusados por las instituciones gubernamentales; vislumbró una alternativa electoral ante el miedo que mostraban esos mismos políticos frente al candidato de la coalición Juntos Haremos Historia. Ese miedo y ese constante ataque hacia uno de los candidatos condujeron a la interpretación de que posiblemente AMLO representaba una alternativa para representar los intereses de una nación agraviada por políticos corruptos.

3.2.3.2. Morros con AMLO

De los tres frentes políticos analizados en la coalición Juntos Haremos Historia fue en donde logramos detectar una agrupación juvenil autónoma más consolidada y organizada, este es el caso de Morros con AMLO. La agrupación se definió asimismo como un encuentro de sentimientos y posibilidades, aunado a la noción de una responsabilidad civil por actuar en el acontecer político nacional. En palabras del coordinador de la agrupación:

Morros con AMLO es la unión de muchas emociones aterrizadas en una serie de morros chairos, no tan chairos, convencidos de que se tiene que actuar en política. Es la suma de voluntades, de convicciones, de esperanza por un proyecto nacional, del cual todos sin recibir paga ni nada hemos trabajado arduamente. Estamos muy convencidos de que hay que cambiar la forma de hacer política, o por mínimo sacar estas personas del poder, para empezar un proceso nuevo de sanación, de volver a nacer nacionalmente. Puede sonar muy trillado, muy profundo, muy romántico, pero verdaderamente nos lo creemos. También somos conscientes de que va ser un trabajo muy arduo ya en el ejercicio del poder, que vamos a estar sometidos a críticas. Trabajamos día a día en redes sociales, debates constantes, rolamos morros que andan debatiendo también en los diferentes medios de comunicación locales. La estrategia de morros con AMLO es por aire, hacemos todo por redes sociales y también tenemos actividades por tierra, al principio era mínima, porque no había una claridad de qué era, no había tantas actividades de nuestra parte, no nos habíamos dado a conocer por tierra. Pero por ejemplo este último mes yo creo que diario nos mandan mensajes de: “me quiero involucrar, ¿dónde los veo? Compartimos memes, compartimos generalmente información de Andrés Manuel, tratamos de combatir la desinformación, hemos hecho también tendaderos políticos, por ejemplo: en las principales plazas de la ciudad, que compartimos en las redes, para invitar al voto informado (Entrevista a Alonso Taddei, coordinador de Morros con AMLO).

Tabla 4.3. Esquema actancial: Morros con AMLO

	+	-
Sujeto	<ul style="list-style-type: none"> • Chairos • No tan chairos 	Espacio vacío
Objeto	<ul style="list-style-type: none"> • Actuar en política • Cambiar la forma de hacer política • Sacar a personas del poder • Sanar • Renacer 	Espacio vacío
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Debates (redes y medios locales) 	Espacio vacío

	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir memes • Combatir desinformación • Tendederos políticos 	
Ayudante/opositores	<ul style="list-style-type: none"> • Voluntades • Convicciones • esperanza 	críticas
Destinador	Proyecto nacional	Espacio vacío

Fuente: elaboración propia

En la página de Morros con AMLO iniciaron las campañas electorales compartiendo el mismo video editado de la carrera de atletismo. También compartieron un video editado, publicado por Tatiana Clouthier, en donde se denunciaba que Ricardo Anaya estaba plagiando las propuestas de precampaña de Andrés Manuel López Obrador, para ello comparaban las fechas y los discursos en los que ambos candidatos lanzaron sus propuestas como una manera de probar que los planteamientos de Anaya eran muy similares a los de López Obrador y que además los había elaborado en momentos posteriores.

Por otra parte, se compartió un video publicado por “Nacion321” sobre un *remake* de una de las escenas de la película Toy Story.⁸⁶ El propósito del video era señalar que el candidato de MORENA era el favorito de los electores jóvenes (milenials).

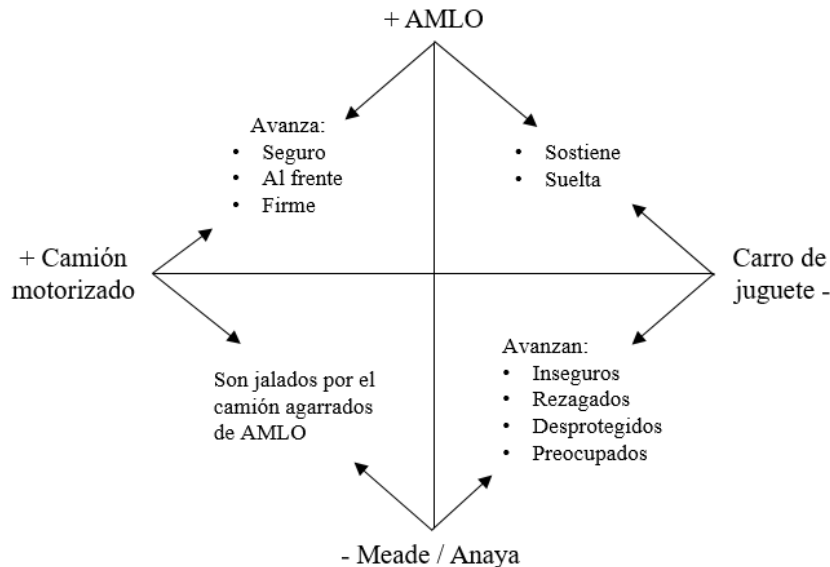
Figura 67.3. Video editado: Candidatos, mudanza de Toy Story



Fuente: Morros con AMLO

⁸⁶ Publicado el 3 de abril de 2018 en: <https://www.facebook.com/morrosconamlo/videos/2017403888289999/>

Figura 68.3. Estructura cruzada: candidatos, mudanza de Toy Story



Fuente: elaboración propia

La figura 68.3 nos revela la interpretación que se hizo en el video editado y con la cual convergen los integrantes de Morros con AMLO. Observamos las oposiciones cruzadas de los códigos objeto AMLO-Meade/Anaya y camión motorizado-carro de juguete, a bordo del vehículo de combustión interna viaja el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia de manera segura y con amplia delantera sobre sus contrincantes los cuales se sujetan de él para hacer mover su carro de juguete, al avanzar de esta manera los candidatos de las coaliciones Por México al Frente y Todos por México, dependen de su contrincante, avanzan de manera insegura, temerosa y rezagados.

Recurriendo al juego este material tiene la cualidad de fortalecer el enmarcado mediático de la figura de AMLO como un candidato fuerte, seguro, que de acuerdo con las preferencias de los electores jóvenes avanza en delantera de manera segura, contrario a sus contrincantes que dependen de él para avanzar. El material presenta una síntesis humorística de la evaluación que se hace entorno a las campañas de los candidatos y su impacto en la percepción de los jóvenes. También estimula el contagio tecnológicamente estructurado al facilitar la identificación con la información que presenta a través de una caricatura que marcó la generación de los jóvenes electores del 2018. Además el material define claramente una orientación política y la expectativa de que el candidato de MORENA resulte vencedor en la contienda electoral.

La agrupación de Morros con AMLO utilizó los materiales audiovisuales circulantes en redes, aunque también crearon los suyos propios, de esta manera contribuyeron con la ecología mediática del proceso electoral re-produciendo contenidos con la intención de posicionar a su candidato y restar fuerza tanto a las representaciones que se hacían de sus contrincantes, como a los argumentos que se planteaban en contra de López Obrador. En palabras de Alonso Taddei:

Tardamos un poquito con el contenido audiovisual, generalmente compartíamos contenido de otras páginas, pero entendimos que es importante para cualquier página de Facebook de cualquier área, cualquier ámbito, hacer contenido propio y entonces tenemos como un mes trabajando con una diseñadora amiga mía que se sumó y ella graba videos, nos ayuda editando ciertas cosas, en la medida de lo posible porque tampoco tenemos el gran apoyo en el sentido de la indumentaria necesaria. (Entrevista a Alonso Taddei, coordinador de Morros con AMLO)

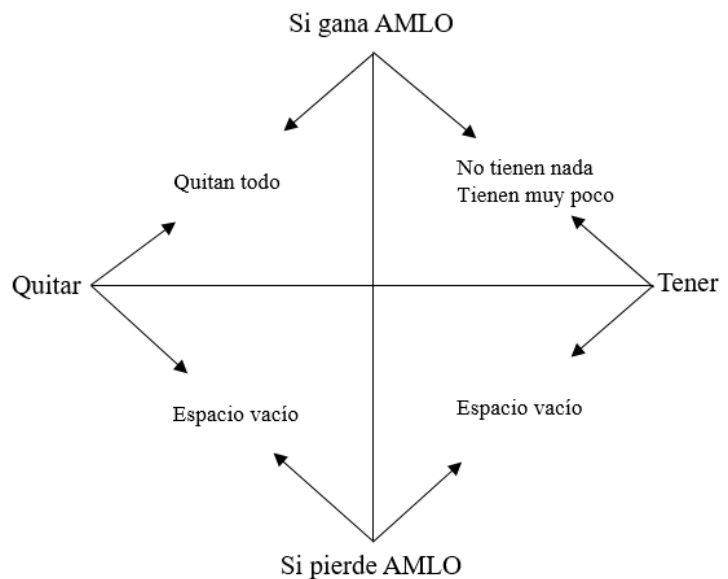
Por ejemplo, la idea difundida durante las precampañas, que planteaba que si el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia resultaba electo realizaría embargos masivos a los ciudadanos mexicanos, con el fin de redistribuir las riquezas de la nación entre un mayor número de habitantes como medida para reducir la desigualdad.⁸⁷

Figura 69.3. Meme: si gana AMLO



Fuente: Morros con AMLO

Figura 70.3. Estructura cruzada: si gana AMLO



Fuente: elaboración propia

⁸⁷ Publicado el 26 de marzo de 2018 en: <https://www.facebook.com/morrosconamlo/photos/a.462274977136239/2007448979285490/?type=3&theater>

Apreciamos que el contenido del meme que analizamos en las figuras 69.3 y 70.3 puede tener una doble connotación. Por una parte exhorta a los simpatizantes del PRI a darse cuenta de que su discurso se sustenta en una mentalidad aburguesada, mediante la cual el sistema político les ha hecho creer que tienen y que lo que tienen lo han ganado por mérito propio bajo una lógica de individualismo y esfuerzo, pero que en realidad es un engaño que los mantiene al margen de un verdadero desarrollo personal a nivel económico.

Por otra parte, el contenido del meme se vuelve un tanto contradictorio, raya en límite del arcaísmo digital al plantear un discurso clasicista, se supone que de manera explícita el contenido de la imagen denuncia una actitud clasicista, pero de manera implícita reproduce ese mismo tipo de discurso, generaliza a todos los simpatizantes del PRI como personas de escasos recursos y carentes de capacidad analítica propia, dispuestos a reproducir discursos sin una previa autorreflexión. Sin embargo, de manera simultánea el meme tiene la fuerza para reposicionar a López Obrador y desmontar el argumento de sus adversarios políticos, al hacerlo parecer en extremo inocente e inverosímil.

Previo al primer debate presidencial la agrupación organizó una actividad de tendadero político en el centro histórico de la ciudad de Hermosillo Sonora, en el que colgaron información relevante acerca del candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, en comparación con sus con los otros contendientes a la presidencia de la república, esto con el objetivo de difundir la idea de que Andrés Manuel López Obrador era la mejor opción de todos los candidatos para iniciar una transformación profunda en el país.⁸⁸

Figura 71.3. Fotografía: tendadero político de Morros con AMLO



Fuente: Morros con AMLO

⁸⁸ Publicado el 15 de abril de 2018 en: <https://www.facebook.com/morrosconamlo/photos/a.934253719938360/2031801136850274/?type=3&theater>

Durante el primer debate presidencial las publicaciones fueron escasas, desde la página realizaron una invitación abierta a ver el encuentro entre los candidatos a la presidencia en las oficinas locales de MORENA. Esta acción, así como el hecho de que existieran vínculos familiares y sociales entre integrantes de Morros con AMLO y servidores públicos que obtuvieron cargos de elección popular a través de los partidos de la coalición Juntos Haremos Historia, nos habla de que pese a la autonomía de la agrupación y a pesar de que muchos de sus integrantes se declarasen abiertamente no militantes de ningún partido, existieron vínculos entre Morros con AMLO y actores políticos, los cuales van más allá de un encuentro común de sus determinaciones electorales, sino que tienen una serie de implicaciones entorno a sus orientaciones políticas y los contextos en los que estas se formaron, en los cuales la cultura parental jugó un papel relevante. De acuerdo con el testimonio de Alonso Taddei:

Mi familia creo que tiene que ver mucho con la orientación política, las influencias que hay en la familia, la música, y muchas cosas, pues orientan la participación política de cada quien. En mi caso, parte de mi familia ha participado en política en la historia del estado, desde la izquierda generalmente. Mi abuelo es gente que ha venido de Cananea por ejemplo, tuvieron mucha relación con este aspecto minero y este pueblo que tuvo influencia en ellos. Al fin de cuentas se ha transmitido desde la música, por ejemplo en mi casa se escucha mucha trova cubana, rock latino entre otras cosas. Pero aparte de eso mi orientación política, siempre ha sido, yo la resumo en lo que abone a las causas justas, yo creo que sin colores y sin ideologías es interesante apostar a la justicia y este tipo de cosas, si quisiera que en el caso particular de este país y de este estado la brecha de desigualdad se disminuyera, por eso estoy involucrado ahorita participando con morros con AMLO (Entrevista a Alonso Taddei, coordinador de Morros con AMLO).

Alonso es egresado de la licenciatura en Administración Pública de la Universidad de Sonora y al momento de la entrevista se encontraba realizando una maestría en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Podemos apreciar en estos datos que el coordinador de Morros con AMLO tiene un fuerte vínculo con su cultura parental de la que se desprende la configuración de su orientación política, en este proceso destaca la música que consume su familia la cual está vinculada con nociones de justicia y revolución social, estas mismas nociones se refuerzan con la participación política de su familia quienes se han desempeñado como actores políticos de izquierda, destacando en la historia de la entidad particularmente a partir de su relación con algunas luchas sociales. Finalmente todo este conjunto se relaciona con un proceso de moratoria social que culmina con el estatus de estudiante de posgrado en ciencias políticas, de lo

que se deriva un estadio de preparación para reproducir la cultura parental, que más allá de una cuestión meramente partidista el entrevistado asocia con posicionamientos de izquierda que abogan por causas justas, pensamiento que le ha sido heredado por su familia y que hace posible que Alonso pueda apoyarlos no íntegramente desde el partido en el que colaboran sus familiares, pero si en coordinación de un grupo autónomo que simpatiza con el partido y ejecuta acciones en apoyo al mismo.

Conclusiones

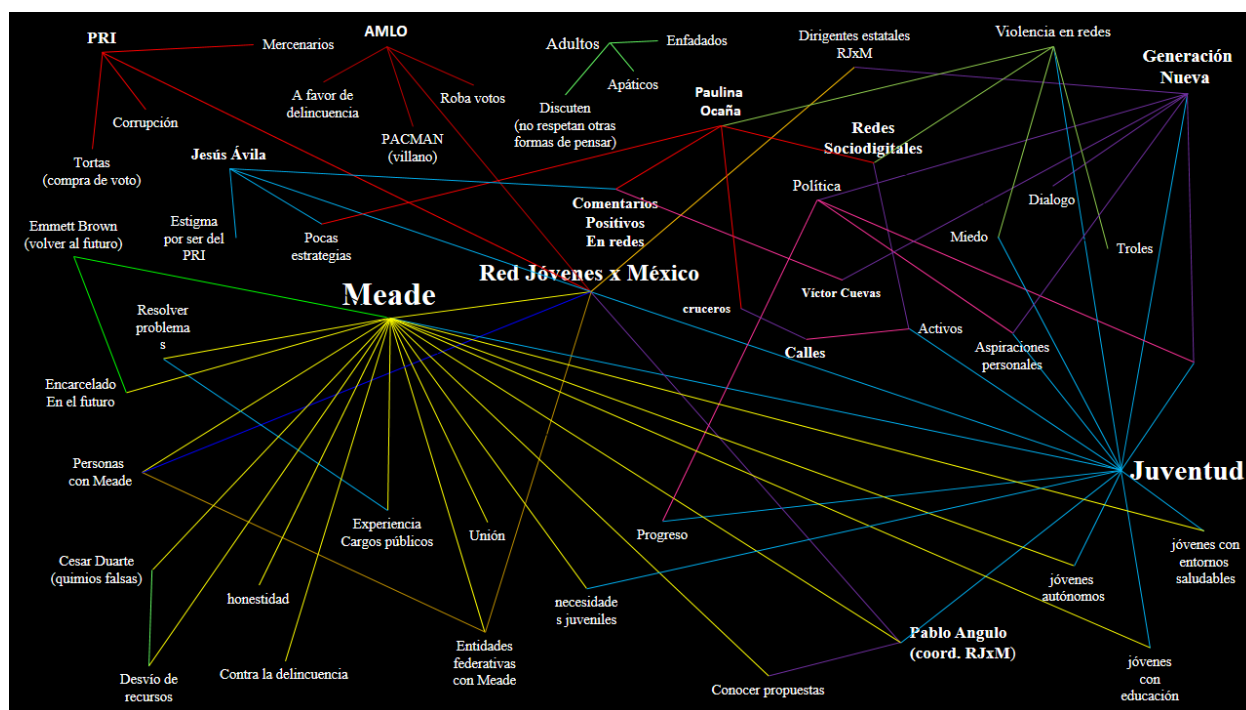
En este periodo de etnografía observamos una falta de constancia en la creación y distribución de contenidos audiovisuales de parte de las juventudes priistas, en relación con lo observado en los espacios de las otras dos coaliciones. Apreciamos también una ausencia de conexión entre la personificación mediática del candidato y las juventudes usuarias de Twitter. La gran mayoría de las publicaciones elaboradas o retwitteadas por la página de Red Jóvenes x México, fueron originalmente publicadas en el perfil del candidato, además recibieron constantes ataques, troleos con memes, críticas y argumentaciones contrarias con infografías y discursos articulados. No solamente los repertorios de acciones comunicativas fueron insuficientes en el cumplimiento de expresiones y objetivos políticos capaces de fortalecer la afinidad por el candidato de la coalición Todos por México, sino que a su vez se enfrentaron a otros repertorios, principalmente provenientes de las juventudes afines a la coalición Juntos Haremos Historia, pero también en menor medida de parte de la coalición Por México al Frente. Ambos conjuntos de repertorios fueron mucho más constantes en la creación y distribución de contenidos audiovisuales, ostentaron un alcance multitudinario más potente, tuvieron la capacidad de recordar acontecimientos y aumentarlos desde las redes sociodigitales, para estructurar contagios tecnológicos en contra de los repertorios de acción comunicativa empleados por las juventudes priistas.

En la figura 72.3 observamos una síntesis de la formación del ensamblaje tecnopolítico que hemos analizado en el primer apartado del presente capítulo. Esta figura no supone una exploración total del ensamblado, la relación de asociaciones que lo compone es tan compleja que no nos alcanzaría la presente investigación para dar cuenta de ella. Lo que aquí presentamos se limita a tres actores entrevistados, Víctor Cuevas simpatizante del PRI, Jesús Ávila coordinador municipal de la Red Jóvenes x México en Hermosillo Sonora y Paulina Ocaña, secretaria de la red en dicho municipio. Asimismo, incluimos una revisión etnográfica de la página de la red a nivel nacional y

de la página Jóvenes con Meade también al mismo nivel, el cruce de los actores y de las páginas da como resultado la emergencia de otros actores, actantes y temáticas que incluimos en la figura.

Por razones evidentes el ensamblado principal se formó en torno al candidato José Antonio Meade, este actor se asocia con otros elementos como las entidades federativas, nombres personales, resolución de problemas y experiencia en el servicio público, pero también se relaciona con elementos negativos como el estigma por ser candidato del PRI, el personaje Emmett Brown de volver al futuro que lo vincula con la idea de ser encarcelado por actos de corrupción, entre otros. La segunda relación de asociaciones se forma en torno al concepto de juventud, incluye a distintas agrupaciones juveniles, la acción en las calles y en las redes, las aspiraciones personales, el coordinador nacional de la red, entre otras.

Figura 72.3. Ensamblaje 1: inicio de campaña-primer debate presidencial Coalición Todos Por México



Fuente: elaboración propia

Otras asociaciones relevantes se forman en torno al concepto de generación nueva, que se vincula con la política como un instrumento de ayuda y de progreso, el uso de redes sociodigitales, el diálogo, etcétera, esta asociación se opone con la que se forma entorno a los actores adultos que,

según podemos observar en la figura constituyen un ensamblaje aislado que se asocia con el enfado, la apatía y las discusiones que no respetan la manera de pensar de los demás. Los actores entrevistados se relacionan con la falta de estrategias claras con respecto al uso de redes sociodigitales como parte de la campaña electoral, pero aun así mantienen un vínculo con las redes a través de la idea de colocar comentarios positivos en favor del candidato, así como otras estrategias que implican la ocupación del espacio público. También convergen en el miedo ante ataques y formas de violencia en redes sociodigitales promovido por troles que buscan favorecer a los adversarios políticos de José Antonio Meade.

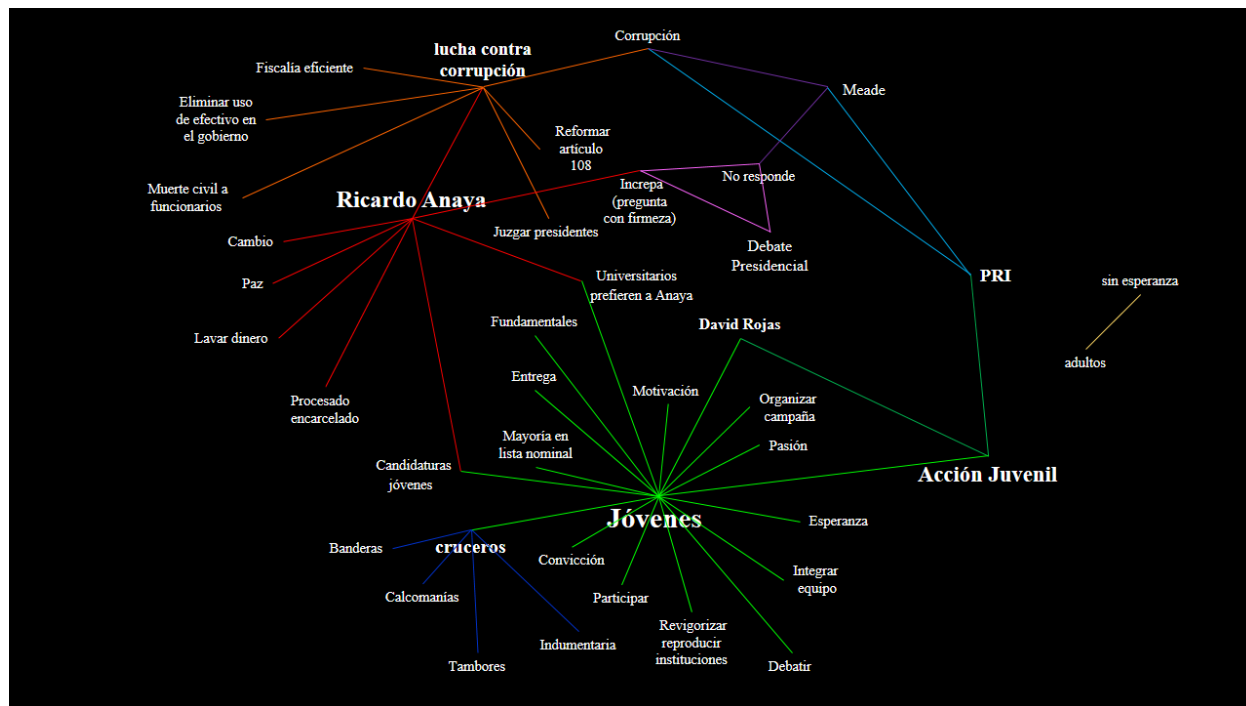
Por su parte las juventudes simpatizantes de Ricardo Anaya eran un tanto más visibles en otros espacios, por ejemplo a la hora de contrarrestar publicaciones que se hacían desde los sitios oficiales de la candidatura de la coalición Todos por México. El caso Por México al Frente recurrió a depositar su confianza en la planeación y pulcritud de sus publicaciones, rechazando el carácter orgánico de las redes, aunque reconoció la necesidad de invertir en el desarrollo de estrategias digitales de promoción política, difícilmente lograron consolidarse a través de flujos de comunicación orgánica, compuesta por deseos espontáneos de crear o difundir información por parte de sus simpatizantes, en combinación con la creación difusión de contenidos programados.

La limpieza a la que nos hemos referido puede apreciarse en las asociaciones de la figura 73.3 También puede observarse que las principales relaciones se ensamblan en torno al concepto de jóvenes, alrededor de este podemos ver una serie de nociones muy fundamentadas en el discurso del PAN como la esperanza, la capacidad que tienen los jóvenes de revigorizar y reproducir las instituciones políticas, la convicción de participar, el hecho de que son mayoría en la lista nominal, la organización de la campaña a nivel nacional y las candidaturas juveniles de las que se desprende la de Ricardo Anaya. También de los jóvenes se deriva la actividad de cruceros como estrategia de campaña, en torno a esta se asocian otra serie de características relevantes dentro de las que destacan la performatividad mediante el uso de tambores, indumentarias, banderas y pega de calcomanías.

Un par de ensamblajes más se forman derivados del nodo de juventud, conectado por las preferencias electorales de los universitarios que se inclinan por Ricardo Anaya y en torno a este una serie de características positivas como la promesa de paz y de cambio, así como la propuesta de combatir la corrupción. Alrededor de dicha propuesta se forma un entramado más en el que se

especifican algunas de las acciones necesarias para llevar a cabo esta lucha en contra de la corrupción.

Figura 73.3. Ensamblaje 2: inicio de campaña-primer debate presidencia Coalición Por México al Frente



Fuente: elaboración propia

A pesar de este manejo tan meticuloso de las plataformas, las publicaciones no escaparon del todo a los ataques de parte de simpatizantes de otros frentes, principalmente de la coalición Juntos Haremos Historia, de manera que alrededor del nombre del candidato aparecen acusaciones sobre el lavado de dinero y la posibilidad de ser encarcelado. De la misma manera que en el caso del PRI aquí observamos nuevamente a los actores adultos aislados del ensamblaje y asociados con el adjetivo de falta de esperanza.

Finalmente, en el caso de la Coalición Juntos Haremos Historia encontramos un proceso más orgánico al momento de analizar el uso de redes sociodigitales por parte de los jóvenes simpatizantes de la candidatura de Andrés Manuel López Obrador. En la figura 74.3 observamos un ensamblaje tecnopolítico más sofisticado. De la página de Fuerza Juvenil MORENA de inmediato se desprenden los tres candidatos: en el caso de López Obrador se forma una asociación de elementos positivos como perseverancia, lucha, cambio, transformación, amor por México,

Dios, pero también un deseo de transformación social y política. De manera similar esta interacción entre generaciones se fortalece mediante la cultura parental y la moratoria social que incluyen a Héctor pero mayormente a Alonso Taddei como coordinador de la agrupación Morros con AMLO. Dicha agrupación se asocia nuevamente con el uso de redes sociodigitales, pero también con una serie de repertorios que incluyen actividades fuera de línea que fortalecen la configuración de una ecología mediática compleja en apoyo al candidato de la coalición Juntos Haremos Historia.

Capítulo 4.

Debates presidenciales y expresión juvenil en redes sociodigitales

Resumen

En este capítulo nos proponemos hacer un análisis de contenido sobre diversas expresiones digitales generadas por jóvenes en torno al segundo y tercer debate presidencial. Utilizamos el método de análisis estructural para organizar los datos obtenidos en la etnografía digital, observaciones y entrevistas, realizadas en las inmediaciones del segundo debate presidencial en la ciudad de Tijuana Baja California, así como otras entrevistas semiestructuradas que se hicieron a los sujetos jóvenes que hemos seleccionado para el estudio. Tomando como referencia el análisis del capítulo anterior, el objetivo del presente es explorar la evolución de la ecología mediática del proceso electoral en su nudo narrativo, con la intención de dar cuenta de los cambios y de la continuidad de estrategias así como de la permanencia y la emergencia de nuevos actores.

4.1. Segundo y tercer debate presidencial, una mirada a los usos de redes sociodigitales desde el análisis estructural

4.1.2. Mediatización de la política

Para el segundo debate presidencial las redes sociodigitales ya se habían posicionado como uno de los principales medios respecto a la opinión y la esfera pública. La juvenilización y la mediatización de la política en México dieron lugar a peculiares actividades en torno al consumo de los debates presidenciales. Por ejemplo, en la ciudad de Tijuana observamos que se retomó la tendencia marcada por la popular serie de *“Game of Thrones”*, en la que las audiencias se reúnen en bares y cafés para ver el estreno de un nuevo episodio. De manera similar, el debate fue consumido en establecimientos comerciales en compañía de amigos, botanas y bebidas, resaltando así la espectacularidad mediática de la política.

El bar “Zebra” ubicado en la calle revolución de la ciudad de Tijuana a la altura de la calle sexta,⁸⁹ convocó a través de sus redes sociales a ver el segundo debate presidencial en sus

⁸⁹ La calle revolución ubicada en la ciudad fronteriza de Tijuana es popularmente conocida por su amplia variedad de espectáculos y centros nocturnos, particularmente a la altura de la avenida sexta que cruza con dicha calle, se ubican

instalaciones. La convocatoria resultó eficiente y en el bar se reunieron varias decenas de personas a beber, ver el debate y comentarlo. Durante su transmisión hubo largos momentos de silencio en los que los asistentes escuchaban atentos los argumentos de los candidatos, aunque en otros momentos, las risas brotaron efusivamente frente a la ironía de las propuestas y del formato del debate que incluyó la intervención de ciudadanos que fueron seleccionados para estar entre el público al interior del foro. El uso de teléfonos móviles se distinguió en las interacciones de los comensales, pues los memes del debate se elaboraron y se distribuyeron de manera simultánea, se podía observar a personas mostrando su celular a sus compañeros de mesa, quienes al ver los contenidos se reían a carcajadas, pero también entre risas y tragos desarrollaban argumentos para debatir y reflexionar sobre el contexto sociopolítico del país vinculado con el proceso electoral.

Figura 1.4. Fotografía: debate presidencial en bar Zebra, Tijuana, Baja California



Fuente: <https://zetatijuana.com>

En las inmediaciones del segundo debate presidencial en la Universidad Autónoma de Baja California, platicamos con simpatizantes de los tres frentes políticos, así como de otras expresiones reivindicativas que también tuvieron presencia en el debate, en las que destacaron grupos que protestaban en contra de la cervecería *Constellation* debido a las afectaciones ecológicas

los bares de corte juvenil y alternativo, su demanda se basa en el consumo de géneros musicales como el reggae y el punk rock.

provocadas por la empresa en la región, así como otros grupos de feministas que buscaban visibilizar la desigualdad y la violencia de género. Estos encuentros fueron breves debido a la responsabilidad que estos jóvenes tenían con respecto a las actividades de campaña y su presencia en el debate. Aunque la mayoría de las participaciones fueron anónimas y documentadas en audio, también tuvimos la oportunidad de transmitir algunas en vivo, los videos pueden ser consultados en la página Netnografía: proceso electoral 2018 en México.⁹⁰ En esta página también exponemos algunos videos que fueron grabados por jóvenes de manera voluntaria con la intención de expresar sus opiniones con respecto al proceso electoral, los debates presidenciales y su vínculo con el uso de redes sociodigitales.

Figura 2.4. Video en vivo: encuentro con Ernesto Ramsés en segundo debate presidencial



Fuente: Netnografía: proceso electoral 2018 en México

Para la mayoría de los jóvenes entrevistados, los debates presidenciales se tratan de montajes televisivos, cuyo formato basado en la búsqueda de popularidad se centra en ataques mutuos entre los participantes, mientras deja mucho que desear, con respecto a su función de proveer la información necesaria para ejercer un voto razonado. Como se observa en los siguientes testimonios recogidos durante el segundo debate presidencial en la ciudad de Tijuana:

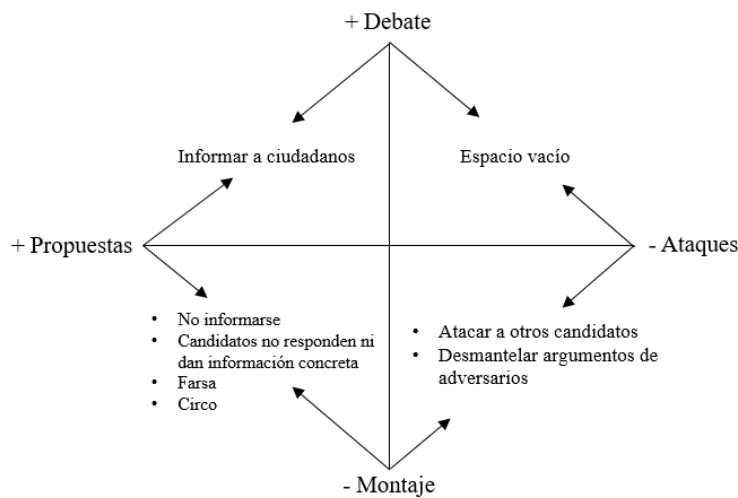
Considero desde mi punto de vista es un circo muy bien montado, o sea, es un muy buen teatro, un entretenimiento muy bueno, pero si veo muy pobres algunas respuestas, los candidatos como que no se salen de lo mismo, se atacan entre ellos, esa es la finalidad, dismantelar o desarmar el

⁹⁰ <https://www.facebook.com/Netnograf%C3%ADa-proceso-electoral-2018-en-M%C3%A9xico-1964704843800867/videos/>

argumento que cada uno está exponiendo. No considero que el debate anterior haya sido muy bueno casi todas eran las mismas propuestas (Testimonio anónimo de joven asistente al debate).

Es un circo bien montado, yo siento que, en los debates, bueno los debates es para que el público y la ciudadanía nos enteremos de las propuestas que ellos tienen, sin embargo, lo que en realidad va a suceder es que todos los planes y todas las propuestas que ellos tienen, siguen estando detrás de todo y pues creo que en realidad no vamos a saber al cien por ciento lo que va a pasar a futuro y lo que ellos están planeando ahorita. Mi postura es que pierde mucha credibilidad estar viendo a personas que como bien dice en este caso Anaya se ve ciertamente preparado, sabe de lo que está hablando pero en realidad pues no te dice nada, no te responde las preguntas que le están haciendo, no da los datos que queremos saber, que se quieren conocer, pues Obrador también es como, no dice nada, no da como el punto exacto al que queremos llegar, que queremos conocer y yo siento que, pues los debates son más bien un montaje, una farsa (Testimonio anónimo de joven asistente al debate).

Figura 3.4. Estructura cruzada: testimonios de jóvenes acerca del debate



Fuente: elaboración propia

En las entrevistas que realizamos en las instancias del segundo debate electoral a jóvenes simpatizantes de las tres coaliciones y también algunos no simpatizantes que acudieron en señal de protesta, observamos un rechazo al conflicto teatralizado y un reclamo por la ausencia de información con respecto a las propuestas de los candidatos en relación con la resolución de problemáticas concretas. Sin embargo, los entrevistados consideran que ver el debate es importante para entender las tendencias en redes sociales, reflejada principalmente a través de los memes.

Pues tenemos que ponernos al corriente de todo lo que está pasando como las leyes y las reformas que están haciendo, estar al pendiente de toda la información acerca de los políticos, estar al pendiente de toda la información que se está dando. Además de los chistes que siempre ponen, este pues en si ver las cosas buenas que han propuesta cada uno de los candidatos y ver cuál es el más

fiable. Aunque a veces es más el chiste, entonces nos hace como querer involucrarnos y aprender pues sobre las opiniones de los demás y como que si influimos entre nosotros, como para mejorar, porque por ejemplo esta generación con el Bronco en el primer debate hicieron muchos memes y como que mucha gente, por alguna razón, como que se inclinó más hacia él (Testimonio anónimo de joven asistente al debate).

Para muchos jóvenes, sus únicas fuentes de acercamiento a los debates fueron memes, infografías, fragmentos de videos editados y transmitidos en vivo, pendones y composiciones digitales. Como consecuencia del descredito que se le adjudicó a los debates, se valorizó el papel de dichos materiales audiovisuales difundidos en redes sociodigitales. Esto tiene una doble connotación, por una parte las infografías tienden a proveer datos consultables, que permean los argumentos que se construyen desde los repertorios de expresión política juvenil. Por otra parte, observamos que los fragmentos de videos refuerzan situaciones que constituyen material fértil en la dimensión subjetiva y mediática de la política. Aunque por momentos pueden ser una fuente útil de datos contrastables, también tienden a reducir el espectro de análisis e interpretación por parte de los usuarios de redes sociodigitales.

Yo la verdad todavía no me he informado sobre ningún candidato aun, solo he compartido memes y también he grabado cosas chistosas y también las he compartido. Como en este segundo debate presidencial vine y grabe a los candidatos cuando llegaron, los compartí en las redes sociales y obtuve muchos me divierte. En los comentarios se estaban peleando porque todos le van a AMLO (Testimonio anónimo de joven asistente al debate).

Podemos apreciar en este testimonio que el consumo de la política se ha diversificado en diferentes formatos mediáticos, en los que el consumidor en ocasiones tiene la oportunidad de jugar un rol de prosumidor al intervenir en la producción o desfragmentación de materiales audiovisuales. En este sentido apreciamos que la política se encuentra en un punto cumbre de su mediatización, ya sea que se venda como producto de entretenimiento en bares o ya sea que se consuma de manera fragmentada a través de diversos materiales que han sido intervenidos por los prosumidores. Todos los casos implican diversos mecanismos y niveles de participación, estos involucramientos pueden generar desinformación, sobre interpretaciones de acontecimientos, enmarcados mediáticos, pero también pueden fomentar la comunicación autónoma, el diálogo, la reflexión y el combate a la desinformación.

4.1.3. Coalición Por México al Frente

4.1.3.1. Acción juvenil

El espacio de Facebook usado por la agrupación Acción Juvenil durante el periodo del segundo y tercer debate presidencial, al igual que lo visto en el capítulo anterior, tuvo la peculiaridad de distinguirse por unos usos muy ordenados, incluso carentes de esa particularidad orgánica que caracteriza a las redes sociodigitales principalmente a través de categorías como la del prosumidor. En la página de acción juvenil en FB el uso de memes fue prácticamente inexistente, contrario a ello se recurrió mucho más al uso de pendones digitales, y en menor medida a infografías.

Encontramos que todos los contenidos audiovisuales distribuidos en la página durante el segundo periodo de etnografía digital que incluyó los debates del 20 de mayo y del 12 de junio, corresponden a producciones institucionales, es decir que se trata de materiales que fueron elaborados por los equipos de campaña. Si bien es cierto que el espacio corresponde a una dimensión institucional de la participación juvenil, consideramos que es un dato importante el hecho de que no recurrieron a producciones autónomas, caseras o de actores ajenos a la programación mediática de la campaña, sino que se sujetaron a los materiales que fueron producidos únicamente con la aprobación y la supervisión institucional. Quizá sea este el motivo por el cual carece del uso de memes y otros materiales como videos editados o composiciones digitales.

Este vínculo directo con lo instituido dio como resultado unos contenidos que constantemente se repitieron en estructuras paralelas, cuyas disyunciones son en su mayoría inversos vacíos. Ejemplificando, reiteradamente aparece en los materiales analizados la asociación entre el código objeto Ricardo Anaya y el código calificativo joven, pero la disyunción de ambos códigos aparece en todos los casos como un inverso vacío, en el que no se muestra con claridad si se trata de otro etario social o de otro candidato. Incluso en esta reiteración apreciamos que el grueso de los materiales audiovisuales analizados, contienen un sentido de orientación por la afinidad hacia el candidato, basado en el código objeto juventud y el código calificativo juvenil. De manera que la configuración de los sentidos contenidos en los materiales audiovisuales tomó como base al actor juvenil.

Figura 4.4. Pendón digital:
Anaya y los jóvenes



Fuente: Acción Juvenil

Figura 5.4. Estructura paralela:
Anaya y los jóvenes

Juventud / - juventud
| |
Anaya / - Anaya

Fuente: elaboración propia

En las figuras 4.4 y 5.4 se asocia lo joven con Anaya, se entiende que si los electores no son jóvenes o no se consideran jóvenes no votarían por él, es una especie de desafío que se plantea hacia los jóvenes. Además se usa una tipografía “juvenil”, así como el acomodo de las letras y su contraste de colores. Como vimos en el capítulo anterior el discurso de la campaña de la coalición Por México al Frente se construyó en torno al actor juvenil, esto generó una contradicción para el Partido Acción Nacional que encabezó la coalición, ya que tradicionalmente este se había asociado con sectores conservadores protagonizados por la población adulta. Quizá sea este el motivo por el cual los inversos aparecen vacíos con la intención de no aludir o excluir a los viejos simpatizantes del partido, aunque una parte de estos votantes ya había mostrado abiertamente su apoyo por la candidatura independiente de la ex panista Margarita Zavala.

En los materiales difundidos en la página de Acción Juvenil,⁹¹ existe una carencia por este diálogo o triangulación de información, lo que los vuelve austeros y monótonos, repitiendo una y otra vez las estructuras paralelas sin referencias claras de lo que es lo otro, no queda claro si ese otro es un actor no juvenil o si se trata de otros candidatos con tales o cuales características que se oponen directamente a las que resaltan de Ricardo Anaya. Por ejemplo, encontramos en varios materiales el código objeto votar por Anaya, cuya disyunción es un inverso vacío que no señala con claridad el no votar por Anaya o el votar por otro candidato con una alusión negativa, es decir, no especifican la idea de no votar por su candidato o de que votar por otro candidato es una mala opción, dejando en manos del elector cerrar el círculo de la significación del material audiovisual.

⁹¹ <https://www.facebook.com/AJuvenil/>

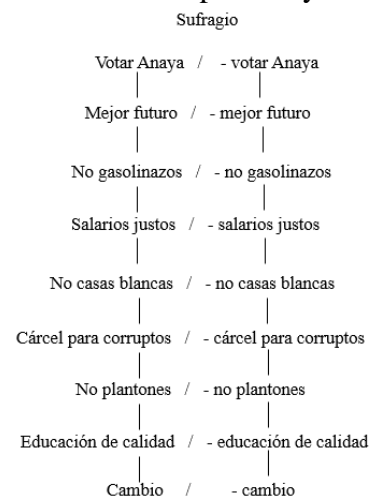
En la figura 6.4. observamos que el código objeto votar por Anaya se encuentra asociado a los códigos calificativos de mejor futuro, no más gasolinazos, salarios justos, no más casas blancas,⁹² cárcel a los corruptos, no plantones, educación de calidad y cambio. Sin embargo, la estructura paralela de inversos vacíos no deja en claro cuáles son las disyuntivas ni tampoco cierra la alternativa del sufragio al candidato de la coalición Por México al Frente, de manera que la ambigüedad del sentido puede incluso dar lugar a una asociación con otros candidatos. Asimismo, esta estructura no especifica cuáles pudieran ser las condiciones peyorativas de las disyunciones de sus códigos calificativos, es decir, no votar por Anaya pudiera conducir a un futuro regular, a un futuro aceptable, salarios medianamente justos, una educación de calidad media y un estancamiento en la política nacional.⁹³

Figura 6.4. Video editado
Votar por Anaya



Fuente: Acción juvenil

Figura 7.4. Estructura paralela:
Votar por Anaya



Fuente: elaboración propia

El contenido del material no expresa si las oposiciones a las propuestas de la coalición Por México al Frente constituyen verdaderamente un retroceso. Esto puede ser también parte de una estrategia

⁹² Casas blancas hace referencia al acontecimiento develado por el equipo de noticias de la periodista Carmen Aristegui, en el que dieron a conocer la adquisición de una propiedad por parte del ex presidente Enrique Peña Nieto, cuya compra puso de manifiesto una serie de irregularidades con respecto a la veracidad y transparencia de su declaración de bienes.

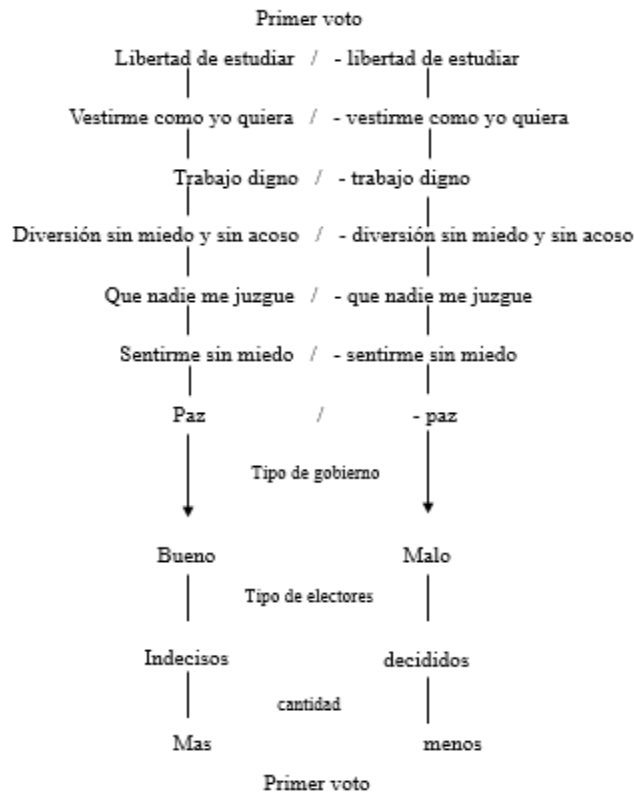
⁹³ Publicado el 18 de mayo de 2018 en: https://www.facebook.com/AlanAvilaMagos/?_tn_=%2Cd%2CP-R&eid=ARAGMH3UqndC65-Rom0g-PIAeQUbtngk18rh7VbT1ksgroMs3bYGP5coG-wLZj9nT4reI2Cdwj2STm5Y

que busca construir un enmarcado mediático en el que no hace falta recordar las oposiciones directas al candidato y sus propuestas, es decir, se trata de evitar la mención a otros candidatos y otras condiciones asociadas con ellos, por el simple hecho de que su mención, aunque sea en sentido peyorativo, implica un reforzamiento de su imagen. Por otra parte, la construcción del enmarcado mediático pretende cerrar las puertas a cualquier contraste, plantean una opción que no se vincula ni se relaciona de ninguna manera con otras opciones contrarias, cierra la interpretación a una sola opción que plantea como positiva, pero deja abierta la posibilidad de que el usuario sea quien construya esa otra imagen por sí mismo.

En cierta forma podemos entender el sentido contenido en los materiales audiovisuales de estructura paralela e inversos vacíos, como una competencia leal y aséptica, ya que no se centra en desprestigiar a su contrincante, ni en predecir condiciones catastróficas mediante una campaña negra. Pero al mismo tiempo, la asepsia institucional dejó fuera el carácter orgánico que distingue a las redes sociales, pues el excedente de diseño robó la espontaneidad y la creatividad vernácula de la construcción y distribución de materiales audiovisuales. Las reacciones como los comentarios son escasos, en su mayoría son burlas y negaciones de los contenidos difundidos por la página, la identificación y la participación de usuarios son casi nulas. En este segundo periodo de etnografía, encontramos que en la página de Acción Juvenil los ataques, burlas, desprestigio y deslegitimación de sus propias publicaciones incrementaron.

Los materiales audiovisuales difundidos por la página de Facebook de Acción Juvenil, estuvieron muy sincronizados con las visiones institucionales programadas por la campaña del candidato. En otros contenidos observamos asociaciones entre el código objeto primer voto y los códigos calificativos, libertad de estudiar y de vestimenta, trabajo digno, diversión sin miedo y sin acoso. Estos códigos se asocian a su vez con el código objeto gobierno y el código calificativo de bueno, ambos se asocian con un nuevo código objeto que es el de ciudadanos indecisos, al que se le califica con una superioridad numérica en disyunción con ciudadanos decididos asociados con una inferioridad numérica. Nuevamente observamos una estructura paralela en la que la mayoría de las disyunciones de los códigos calificativos aparecen como inversos vacíos y solamente los códigos objeto aparecen con inversos llenos, en los que la disyunciones están claramente definidas, como la oposición buen gobierno y mal gobierno, o la de ciudadanos indecisos y ciudadanos decididos.

Figura 8.4. Estructura paralela: primer voto



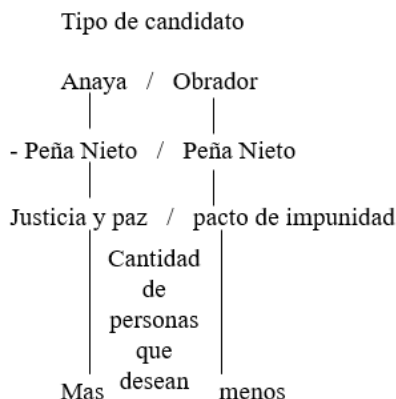
Fuente: elaboración propia

Durante la etnografía digital fuimos encontrando algunas estructuras que progresivamente definieron inversos llenos, en las que los códigos calificativos de futuro positivo, unión y planeación, aparecían asociados con el código objeto de Ricardo Anaya, en oposición a los códigos calificativos de pasado negativo, división y ocurrencia, asociados con un inverso vacío del código objeto Ricardo Anaya. Esto se convirtió en juego retórico de parte de la coalición Por México al Frente, ya que para este momento del proceso electoral las alusiones a López Obrador se habían legitimado bajo la frase “ya sabes quién”, valiéndose de esta situación en la que no era necesario nombrar al candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, el contenido de muchos de los materiales distribuidos por la campaña de Ricardo Anaya hizo alusiones implícitas a López Obrador sin la necesidad de citar su nombre.

Durante todo este segundo periodo de etnografía digital solamente encontramos una estructura en la que el código objeto que refiere al candidato de la coalición Por México al Frente, aparece

con un inverso lleno que alude a López Obrador,⁹⁴ este inverso lleno está asociado con los códigos calificativos Enrique Peña Nieto, pacto de impunidad y un número reducido de personas, los últimos dos figuran como inversos llenos de los códigos calificativos de justicia, paz y un número mayor de personas, los cuales están asociados con el código objeto Anaya.

Figura 9.4. Estructura paralela: tipos de candidato desde la visión de Acción Juvenil



Fuente: elaboración propia

En la figura 9.4 observamos un análisis de contenido masivo en el que agrupamos varios materiales audiovisuales recopilados durante el tercer debate presidencial en la página de Acción Juvenil en FB. En tal estructura paralela apreciamos el planteamiento de una orientación reiterada a favor de Ricardo Anaya, aunque pobremente esta orientación no se fundamenta en una evaluación sobre el candidato, sino que radicalmente distinto a todos los materiales analizados durante este periodo de etnografía, la noción se fundamenta en una evaluación, o más bien conjetura, sobre el candidato Andrés Manuel López Obrador, a quien asocian con el entonces presidente de la republica Enrique

⁹⁴ No intentamos argumentar que los simpatizantes de Ricardo Anaya se limitaron a la estrategia retórica citada más arriba en la que aludían de manera implícita a los adversarios políticos de su candidato, por el contrario, al hacer una revisión exhaustiva del uso de redes sociodigitales en otros espacios, otras páginas, encontramos un sinnúmero de alusiones directas a López Obrador, incluso muchos de los spots publicitarios de Ricardo Anaya y durante múltiples entrevistas, así como muchos otros materiales distribuidos en otros espacios de redes sociodigitales se hace una alusión directa a sus adversarios. Lo relevante de encontrar una situación contraria en el espacio en el que realizamos nuestra etnografía para la presente investigación, es dar cuenta de dos hipótesis, la primera es que como parte de las estrategias de campaña vinculadas al uso de redes sociodigitales se buscó mantener una distancia con respecto a lo que se conoce como guerra sucia, la cual se basa en desprestigiar a los contrincantes, la segunda hipótesis desmiente a la primera, consiste en pensar que la página de Acción juvenil estuvo bastante alejada de ser el foco de atención de la planeación estratégica del uso de redes sociodigitales. Podemos respaldar la segunda hipótesis ya que en un ejercicio más amplio de etnografía digital, cuyos materiales se pueden revisar en la página “Netnografía: proceso electoral 2018 en México”, encontramos reiteradas alusiones y acusaciones directas de parte del candidato y de sus seguidores hacia los candidatos adversarios y sus simpatizantes.

Peña Nieto, mediante la noción de un pacto de impunidad que supone que de resultar electo perdonaría los actos de corrupción del entonces Presidente de la república. Este tipo de estructuras se repitieron constantemente en múltiples materiales audiovisuales que se concentran en la categoría de pendones digitales. Reiteradamente se hace alusión a códigos calificativos como cambio verdadero, proyecciones de futuro, inversión, propuestas y progreso, asociados al código objeto Ricardo Anaya.

Los pocos materiales que encontramos que aluden directamente a López Obrador plantean todas las posibilidades que existen de votar, mostrando que solo una de estas puede rechazar el triunfo a López Obrador mientras que el resto le dan la victoria. Del periodo de principios de mayo hasta el día de la jornada electoral este se convirtió en uno de los principales argumentos de la coalición Por México al Frente, con base en él se intentó construir un enmarcado y un contagio tecnológicamente estructurado para fomentar la emergencia de una inteligencia colectiva que se opusiera al candidato de MORENA. Sin embargo, el alcance de los materiales que distribuyeron tal noción no llegó a un punto multitudinario capaz de corresponder con el cumplimiento de dicho objetivo político. El aspecto tan robusto de las interacciones digitales daba por momentos la impresión de que no eran más que un juego retórico, mientras que la mayoría de los simpatizantes de AMLO ya habían tomado la decisión de votar por él, previo a toda la disputa que caracterizó a la ecología mediática del proceso electoral. Al darse cuenta de esta situación buscaron redireccionar la campaña en dos vertientes, por una parte fortaleciendo el código objeto Ricardo Anaya con calificativos reiterados como el de paz, futuro, cambio verdadero; por la otra planteando como una necesidad el impedimento de que López Obrador resultara electo.

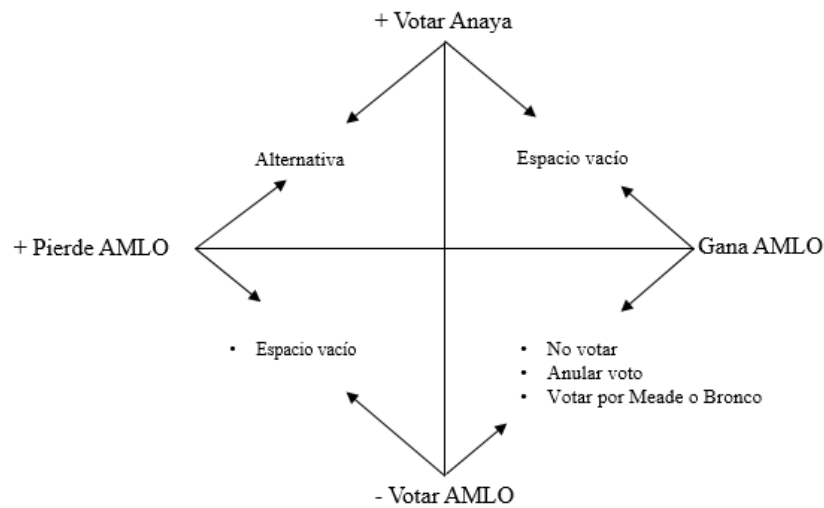
Por este motivo, pasados los primeros debates presidenciales, el sentido que orientó la afinidad por el candidato del PAN en gran medida se redujo a la idea de evitar el triunfo de López Obrador. El sentido de la acción de los seguidores de la coalición Por México al Frente dejó de ser complejo para reafirmar una formulación básica, en donde la afinidad estaba más determinada por el rechazo a López Obrador, que por otras características que definieran a Ricardo Anaya como candidato.

Figura 10.4. Pendón digital: posibilidades de votar



Fuente: Acción Juvenil

Figura 11.4. Estructura cruzada: posibilidades de votar



Fuente: elaboración propia

El espacio de Twitter usado por la agrupación Acción Juvenil está mucho más enmarcado en las temáticas manejadas por el candidato. Durante el segundo y tercer debate se centró en destacar algunas de las frases y propuestas desarrolladas por Ricardo Anaya a través de la redacción de twitts, pero también mediante la difusión de infografías. Mayormente se hizo hincapié en la idea de promover justicia para algunos de los casos más sonados durante el mandato de Enrique Peña

Nieto, pero también en las propuestas enfocadas a mejorar la calidad y la cobertura de la oferta educativa, para que más jóvenes en el país tuvieran acceso a ella.

En comparación con las juventudes seguidoras de las coaliciones Juntos Haremos Historia y Todos por México, la agrupación juvenil que apoyó a Ricardo Anaya constituye el ejemplo más claro del enmarcado mediático, pues en los materiales audiovisuales distribuidos prevalecen las temáticas desplegadas por los medios hegemónicos, exceptuando aquellas que hacían alusiones negativas para el candidato. Los contenidos buscaron manifestar una madurez mediática en la que rehusaban las provocaciones y acusaciones, intercambiándolas por propuestas, sin embargo, la mayoría de las infografías que difundieron no poseen la característica de presentar datos contrastables ni consultables, de hecho, en una gran parte de estas no presentaron datos sino formulaciones de las propuestas del candidato. Decidimos contemplarlas en la tipología de infografía debido a que poseen una elaboración discursiva más desarrollada que la de un simple pendón digital.

Citando un ejemplo, en las figuras 12.4 y 13.4 analizamos una infografía en donde se exponen el código objeto educación de calidad, asociado con los códigos calificativos inversión, infraestructura, bibliotecas, Internet, becas, entre otros. Finalmente el material cierra asociando el código objeto estudiantes con los calificativos becas y no más rezago, es decir que culmina la idea de una educación de calidad con el no rezago educativo. La estructura define a la totalidad educación de calidad, plantea que una de las principales propuestas del candidato del PAN, se enfoca en mejorar la calidad de la educación y las capacidades económicas de los estudiantes. Sin embargo, no ofrece datos que refieran los recursos de que disponen los jóvenes que estudian en México, asimismo, no da ninguna referencia sobre las condiciones de las infraestructuras de las escuelas ni la cobertura de Internet.⁹⁵

⁹⁵ Publicado el 27 de junio en:

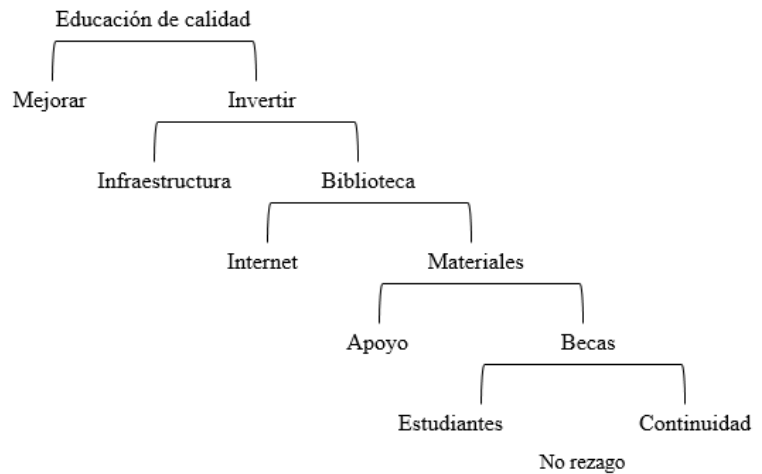
<https://www.facebook.com/AJuvenil/photos/a.10151689744316935/10155520375096935/?type=3&theater>
<https://twitter.com/AccionJuvenil/media>

Figura 12.4. Infografía:
Educación de calidad



Fuente: Acción Juvenil

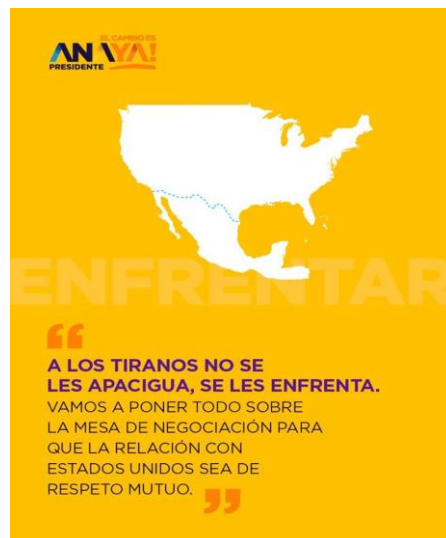
Figura 13.4. Estructura en abanico:
Educación de calidad



Fuente: elaboración propia

Otro ejemplo de este tipo de contenidos es una imagen que resume la postura de Anaya frente a Donald Trump.⁹⁶

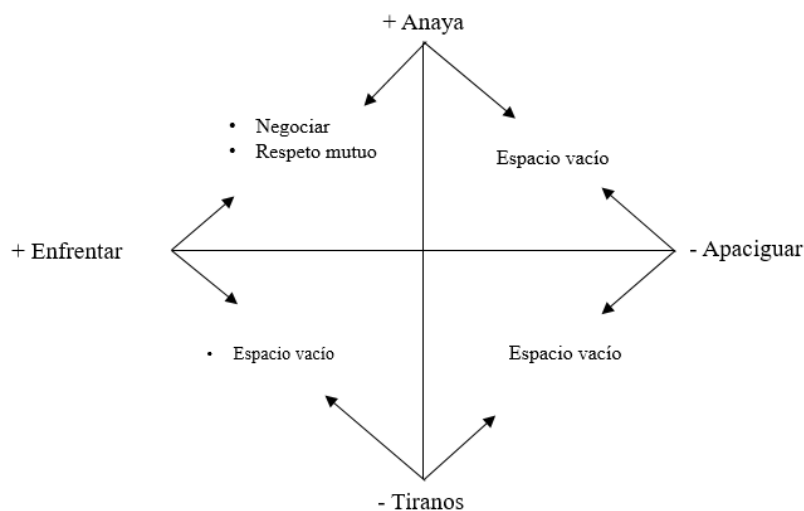
Figura 14.4. Infografía: Anaya frente a Trump



Fuente: Acción Juvenil

⁹⁶ Publicado el 20 de mayo de 2018 en: <https://www.facebook.com/RicardoAnayaC/photos/a.282975535155721/1656787251107869/?type=3&theater>

Figura 15.4. Estructura cruzada: Anaya frente a Trump



Fuente: elaboración propia

En la figura 15.4 podemos observar que el código objeto Anaya presenta una oposición con el calificativo de tiranos, negando toda posibilidad a que el candidato pueda ser asociado con el autoritarismo, en paralelo reconoce que en la política internacional es común encontrarse con actores políticos asociados con tal calificativo, ante lo cual propone negociación y respeto mutuo. La capacidad de negociar y de relacionarse a nivel internacional fueron atributos que destacaron reiteradamente en la representación mediática del candidato de la coalición Por México al Frente. Sin embargo estas mismas representaciones en las que se le encontraba hablando inglés, denunciando abusos de autoridad y faltas de respeto de parte de Donald Trump hacia los mexicanos, fue una de las características que más destacaron en los rebotes que hicieron los usuarios de redes simpatizantes de Meade y de López Obrador para re-representar al candidato mediante la mofa y la burla.

Este tipo de materiales presentaron contenidos muy apegadas con el orden del discurso estratégico diseñado por la campaña, por lo que no es posible ver con plena claridad cuál es el sentido que orienta la afinidad de los usuarios de redes sociodigitales con la candidatura de Ricardo Anaya. Podemos deducir que se trata de una participación programática, en la que los jóvenes encargados de elaborar los contenidos y distribuirlos en la página, participan activamente en la confección de los enmarcados mediáticos que buscaban instaurarse en los internautas que consumían los materiales en Twitter.

El dato es además relevante ya que permite ver en los actores juveniles a sujetos plenamente integrados en la dinámica institucional, que cumplen con un rol socializador, dejando de fuera concepciones sobre el sujeto joven que lo colocan fuera de estas dinámicas. Como si se tratase de actores pasivos altamente manipulables o de actores subversivos que se mantienen al margen de las dinámicas institucionales de la política. Quizá la aseveración parezca un poco anticipada, pero es un dato que hemos corroborado durante toda la etnografía digital y en las entrevistas. En nuestro trabajo de campo hemos dado cuenta de que los jóvenes fueron en gran medida los protagonistas de la estructura institucional del Partido Acción Nacional, ostentando la capacidad de desplazar a viejas figuras del partido en el proceso electoral del 2018. No solamente Ricardo Anaya como candidato a la presidencia es un hombre de edad relativamente joven, en comparación con otras propuestas de candidatura emitidas por el partido como la esposa del ex presidente Felipe Calderón, sino que también el presidente del partido y la gran mayoría de los candidatos a otros puestos de elección popular que compitieron en el proceso fueron sujetos jóvenes. En reconocimiento de los grupos etarios que componen la lista nominal, una de las principales apuestas del PAN fue la propuesta de candidatos y funcionarios públicos jóvenes.

4.1.4. Coalición Juntos Haremos Historia

4.1.4.1. Fuerza Juvenil Morena, @jovenesamlo

En este momento del proceso electoral, los jóvenes simpatizantes de AMLO consolidaron una representación negativa del candidato de la coalición Por México al Frente, expresando a través de múltiples materiales audiovisuales los resultados desfavorables que pudieran ocurrir al país en caso de que resultase electo. Paulatinamente esta concepción construida por los internautas y apoyada en los comentarios emitidos por el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia durante el segundo debate, fue ganando terreno en el orden del discurso mediático difundido en la página de Fuerza Juvenil MORENA, principalmente a través del uso de memes. En el análisis estructural de algunos de los materiales recopilados durante la etnografía digital, encontramos que los internautas asociaron a Ricardo Anaya con algunos códigos calificativos como la rapacidad, carroña, ladrón, cínico, traidor e incluso psicópata.⁹⁷

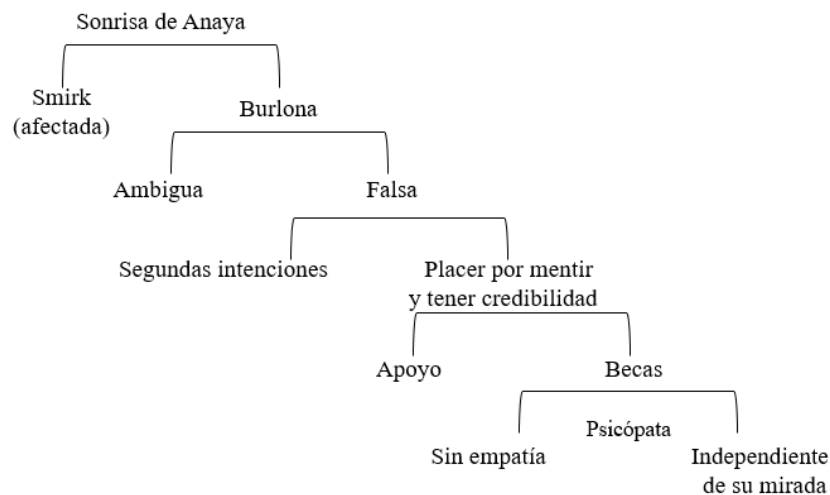
⁹⁷ Publicado el 24 de mayo de 2018 en: <https://twitter.com/VickyCo23/status/999594730488041472>

Imagen figura 16.4. Composición digital: Ricardo Anaya psicópata



Fuente: <https://twitter.com/>

Figura 17.4. Estructura en abanico: sonrisa de Anaya



Fuente: elaboración propia

En la figura 16.4 apreciamos una composición digital, el material contiene un sentido con pretensiones de validez, que incluso imita un tipo de discurso especializado en el estudio psicológico a partir de análisis gesticulares. Sin embargo, carece de fuentes contrastables y consultables, la imagen no contiene por si sola elementos suficientes para corroborar su veracidad

o sostener con evidencia empírica el argumento que expone. Se trata de una composición digital elaborada por usuarios de redes sociodigitales con la intención de desprestigiar la imagen del candidato sin ofrecer argumentos sólidos ni fuentes confiables de información.

Podemos apreciar en el esquema una carencia de códigos disyuntivos, casi todos los códigos calificativos presentan inversos vacíos, por ejemplo, al referirse a la mirada señalan una carencia de expresión que se puede oponer a diversos adjetivos como el de poca expresión, expresión regular, desmedida, sincera, esperanzadora, etcétera. De la misma manera los calificativos de apagada e independiente de la sonrisa, no presentan disyunciones claras, sin embargo, el sentido de la estructura presenta una asociación entre los calificativos de apagada, no expresiva y desconectada de la sonrisa. Los códigos calificativos en torno a la sonrisa del candidato carecen de disyunciones claras a excepción de la no alegría que se opone al código calificativo de ambigüedad, lo cual nos dice que si su sonrisa fuera claramente una sonrisa alegre no se prestaría a una serie de ambigüedades que pudieran estar refiriendo al resto de los inversos vacíos de la estructura.

En general, para definir la sonrisa de Ricardo Anaya la imagen plantea una serie de asociaciones entre los códigos calificativos de burla, afectada, falta de alegría, falsedad, segundas intenciones y falta de empatía, estas asociaciones dan lugar a la interpretación que califica la sonrisa como la de un psicópata. Al mismo tiempo, las asociaciones dejan ver una falta de credibilidad de parte de los usuarios de redes hacia las propuestas o los discursos empleados por el candidato durante su campaña. Este material nos permite apreciar el rebote sobre la representación mediática del candidato, mientras que su equipo de campaña intentó hacerlo ver como un personaje jovial, juvenil, talentoso, con empatía principalmente hacia los jóvenes, fueron precisamente los jóvenes simpatizantes de sus adversarios quienes negociaron su imagen para construir una re-representación en la que lo proyectaron como un psicópata.

Durante el segundo debate presidencial, el candidato de MORENA bromeó, protegiendo su cartera ante la posibilidad de que Ricardo Anaya se la robara. Este acto abonó a la narrativa de que el candidato de la coalición Por México al Frente era un ladrón, dando material para la creación de un número importante de memes y expresiones humorísticas que redujeron la complejidad en

muchas de las interpretaciones en torno al debate, a la vez que aumentaron la asociación del candidato del frente con calificativos como el robo y el hurto.⁹⁸

Figura 18.4. Meme: Ricardo Anaya ladrón



Fuente: Fuerza Juvenil Morena

En este mismo encuentro el candidato independiente, Jaime Rodríguez Calderón, retó a López Obrador a darles un abrazo a sus contrincantes. El hecho de que el candidato de MORENA aceptara cumplir con el reto, contribuyó a la narrativa construida en torno a él como un personaje promotor de la paz. Los códigos calificativos de paz, amor y humor, se consolidaron en éste segundo debate como parte importante de su representación mediática, pero aún más, como símbolos de identidad colectiva entre sus simpatizantes jóvenes. En este momento de la ecología mediática del proceso electoral, las juventudes simpatizantes de la coalición Juntos Haremos Historia se representaron desde una conducta jovial, bajo el lema de amor y paz remarcaron una narrativa juvenil, relajada y bromista.

Al preguntar a Antonio Attolini, sobre el papel de los jóvenes y su vínculo con el uso de redes sociodigitales,⁹⁹ el vocero de MORENA planteó que la risa y particularmente el meme, fueron mecanismos de desarticulación de acusaciones en contra de López Obrador. En palabras del informante:

⁹⁸ Publicado el 22 de mayo de 2018 en:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1767637896660548&set=p.1767637896660548&type=3&theater>

⁹⁹ Testimonio obtenido durante la observación etnográfica que realizamos en el foro “Los Jóvenes Haciendo Historia” que se llevó a cabo en Casa Morena Tijuana, previo al segundo debate presidencial, el día 18 de mayo del 2018.

La risa es el instrumento más subversivo que puedes tener, nadie se ríe en las autocracias, quien ríe lo hace porque son verdaderos actos revolucionarios. Creo que sobre eso está la tensión de ir y venir entre lo virtual y lo material, de estar por encima de la denostación y la calumnia y obtener la dinámica de la comunicación. Es el lenguaje virtual el que ha permitido que nos enteremos y nos entendamos. No todos, pero si muchos y cada vez más (Conversación con Antonio Attolini durante su ponencia en el evento “Los Jóvenes Haciendo Historia”, 18 de mayo del 2018).

Tabla 1.4. Esquema actancial: la risa como instrumento de comunicación

	+	-
Sujeto	<ul style="list-style-type: none"> • muchos y cada vez más 	Espacio vacío
Objeto	<ul style="list-style-type: none"> • comunicar • entenderse • enterarse 	Espacio vacío
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Reír • Ir y venir entre lo virtual y lo material • Actos revolucionarios 	<ul style="list-style-type: none"> • No reírse • Denostar • Calumniar
Ayudante/opositores	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje virtual 	críticas
Destinador	Estar por encima de la denostación y la calumnia	Autocracia

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en el esquema actancial de la tabla 1.4, el vocero de MORENA y ex vocero del #YoSoy132 establece que todavía permea una brecha en el uso de redes sociodigitales, aunque reconoce que este uso va en aumento. En paralelo atribuye al lenguaje desplegado en redes la capacidad de informar, comunicar y generar empatía, pero aún más como un catalizador de la risa como instrumento subversivo, mediante el cual se le puede hacer frente al autoritarismo y combatir la denostación y la calumnia.

Durante este encuentro Antonio Attolini nos explicó que a diferencia de Ricardo Anaya y José Antonio Meade, Andrés Manuel López Obrador se había distinguido a lo largo del proceso electoral porque desarrolló una capacidad orgánica en el uso de redes sociodigitales. Relató que mediante la improvisación creativa tuvo la capacidad para contrarrestar muchos de los materiales audiovisuales programados y diseñados por las campañas de sus adversarios para atacarlo. Se refirió particularmente al video en el que el candidato de MORENA se mofó de los señalamientos en su contra que lo vinculaban con Rusia.¹⁰⁰ Explicó que dicho video se elaboró de manera improvisada utilizando solo una *Tablet*, remarcando el hecho de que con una idea espontánea y creativa más un dispositivo sencillo, se le hizo frente a toda una campaña negra producida en sofisticados estudios de márketing político.

¹⁰⁰ Publicado el 18 de enero de 2018 en: https://twitter.com/lopezobrador_/status/954016032582258688?lang=es

Los *remakes* distribuidos en la página de Fuerza Juvenil Morena, jugaron un papel importante durante los debates presidenciales, ya que permitieron a los usuarios re-representar la figura de los candidatos con los que no simpatizaban, a partir de su propia interpretación respecto a sus personalidades y su desempeño como funcionarios públicos, poniendo de manifiesto las evaluaciones que hacían de tales actores políticos, pero también sus propias orientaciones. A su vez, este ejercicio fortaleció el contagio tecnológicamente estructurado a favor de un candidato y en contra de otro. Ya que a través de sus propias representaciones mediáticas los candidatos adversarios de López Obrador, se convirtieron simbólicamente en el adversario de la identidad colectiva que se formó desde las manifestaciones masivas en contra del aumento a la gasolina y las acciones colaborativas durante los terremotos en el centro y sur del país. A José Antonio Meade se le señaló como autor del llamado gasolinazo debido a su antiguo cargo como Secretario de Hacienda, mientras que a Ricardo Anaya se le asoció en menor medida tras denunciar que había votado a favor de la reforma energética desde su cargo como diputado federal. De esta manera, tales representaciones fortalecieron la diferenciación entre un ellos (políticos corruptos) y un nosotros (ciudadanos).

En los análisis estructurales de contenido que realizamos sobre las expresiones digitales publicadas por Fuerza Juvenil Morena, en el periodo del segundo y tercer debate presidencial, encontramos que se asocia al PRI con la represión y el encarcelamiento injusto, de personajes a los que califican como luchadores sociales. Estas asociaciones fueron usadas por los internautas para re-representar al candidato José Antonio Meade, mediante diferentes memes en los que se burlaban de su propuesta de pagar mejor a los maestros, sustituyendo la palabra de pagar por la de pegar, haciendo alusión a la represión de las manifestaciones de maestros en contra de la reforma educativa citadas en el capítulo tres.¹⁰¹ Al conjuntar las interpretaciones que hicieron los internautas de los dos candidatos opositores, asociando a Meade con la represión social y a Anaya con la corrupción, en diversos contenidos audiovisuales encontramos un llamado a las audiencias, por rechazar ambos frentes políticos en su totalidad, votando por todos los candidatos a elección popular por parte de MORENA, para de esta manera, apartar al PRIAN del senado de la república y favorecer el cumplimiento de las promesas de campaña de López Obrador.

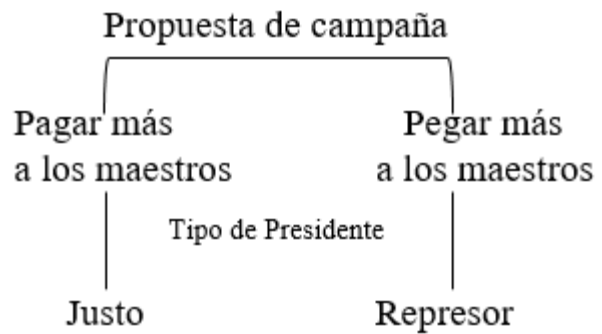
¹⁰¹ Publicado el 13 de junio de 2018 en:
<https://www.facebook.com/fuerzajuvenilmorena/photos/a.855145141228302/1708891469186994/?type=3&theater>

Figura 19.4. Meme:
Pegar más a maestros



Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

Figura 20.4. Estructura paralela:
Pegar más a maestros



Fuente: elaboración propia

Encontramos que en muchos de los materiales audiovisuales obtenidos durante la etnografía digital, el sentido que orientó la afinidad de los internautas por el candidato de MORENA, carece de códigos calificativos disyuntivos de los calificativos asignados a los candidatos del PRI y del PAN. Por ejemplo, el meme elaborado por Lobby Chairó¹⁰² y compartido en la página de Fuerza Juvenil Morena.¹⁰³

El tipo de expresiones que analizamos en las figuras 21.4 y 22.4 revelan que parte del sentido de los simpatizantes del candidato de la coalición Juntos Hartemos Historia, se estructuraba sobre una descalificación de sus oponentes. El código objeto Ricardo Anaya se asocia con el calificativo de ratas, pero aún más, con la rata más grande. En la ausencia discursiva de una disyunción específica, la estructuración del sentido de la afinidad por MORENA, no expresa de manera clara si éste partido político no está compuesto por ratas, por lo que puede tratarse de menos ratas, pocas ratas, o unas cuantas ratas. Al tiempo que el código objeto López Obrador, puede asociarse con los calificativos de la rata no más grande, rata de menor, rata pequeña o rata diminuta.

¹⁰² <https://www.facebook.com/EILobbyChairo/>

¹⁰³ Publicado el 24 de mayo de 2018 en:

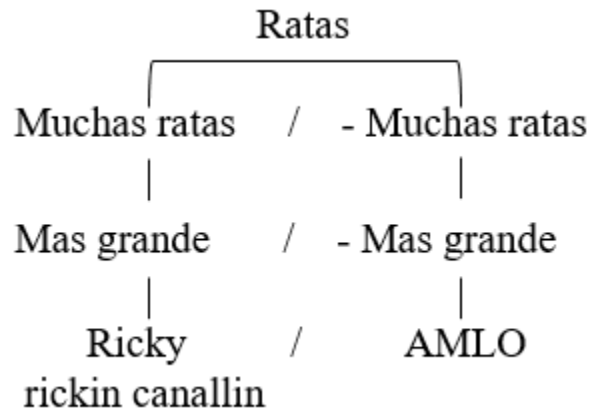
<https://www.facebook.com/EILobbyChairo/photos/a.951098378373713/1019023088247908/?type=3&theater>

Figura 21.4. Meme:
A la grande le puse canallín



Fuente: Fuerza juvenil Morena

Figura 22.4. Estructura paralela:
A la grande le puse canallín



Fuente: elaboración propia

Tal estructura de sentido, encontrada en muchos otros contenidos audiovisuales, se convirtió también en una fórmula explícita, a través de diversas oraciones que planteaban la idea de que los comicios electorales del 2018, era un buen momento para que a través del sufragio, los ciudadanos concedieran la oportunidad de que otros políticos y otros partidos tuvieran la oportunidad de robar durante el sexenio venidero. En otras palabras, encontramos una asociación directa entre el código objeto “político” y el código calificativo “ladrón”. Esta figura retórica parece indisoluble en múltiples contenidos, de manera que en gran medida, lo que orientó el sentido de afinidad por MORENA y su candidato López Obrador, fue una segunda asociación con el código calificativo de lo nuevo. Es decir, si es político es ladrón y se rechaza, pero si es político ladrón nuevo incrementa su aceptabilidad. Esta segunda asociación se vincula con lo preferible; es preferible que robe un político nuevo y no un político viejo que ya ha robado.

Encontramos otras estructuras de sentido en los contenidos audiovisuales que complementan la noción arriba descrita. Por ejemplo, el candidato de MORENA se encuentra asociado, en múltiples representaciones audiovisuales derivadas del segundo y tercer debate, con actos de nobleza como el abrazar a sus contrincantes. Se trata de un código calificativo cuya disyunción directa son los balazos. “Abrazos no balazos” señaló López Obrador durante el debate, este fragmento fue

empleado por la página de “músicos cínicos”, para elaborar un remix con una base de *beat* electrónico en el que se repetía constantemente la frase al ritmo de la música, este video fue compartido por la página de Fuerza Juvenil Morena y en otros espacios de redes sociodigitales.¹⁰⁴

Figura 23.4. Video editado: remix abrazos no balazos



Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

Tal contenido es una muestra de que prevalece una gran influencia de parte de los espacios hegemónicos de información en la agenda mediática. Lejos de generar un contenido audiovisual original con respecto a López Obrador, los internautas retomaron fragmentos específicos del material difundido por los espacios en los que se transmitió el debate, para rebotar el contenido a través de una re-representación que incrementó la figura retórica usada por el candidato. Observamos que tal ejercicio reforzó el enmarcado mediático, al tiempo que redujo el espectro de información sobre el debate, esto promueve una forma de conexión/desconexión, particularmente en los internautas cuyo encuentro con el debate presidencial se redujo a este tipo de materiales. Frente a la viralidad de contenidos que se basaron en un mínimo fragmento del debate, la mediatización de la política se potenció, al tiempo que las construcciones argumentativas de las propuestas y las exposiciones de los candidatos perdieron valor.

Paradójicamente muchos de los contenidos audiovisuales analizados tienen una doble connotación que resulta contradictoria, al mismo tiempo que favorecen los procesos de conexión/desconexión y los enmarcados mediáticos, tienden a presentar asociaciones entre un

¹⁰⁴ Publicado el 28 de mayo de 2018 en: <https://www.facebook.com/musicoscnicos/videos/1789712951109477/>

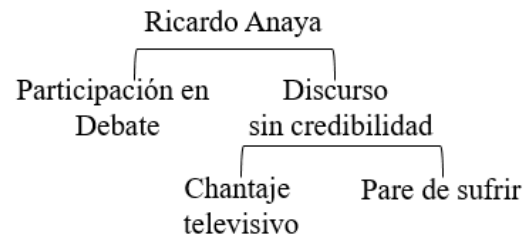
número de códigos objeto agrupados en las plataformas mediáticas usadas por las campañas de los candidatos y el proceso electoral, con otros códigos calificativos como la mentira y el chantaje. Para citar un ejemplo, podemos recurrir a otro *remake* elaborado con base en un fragmento del segundo debate presidencial, en el que Ricardo Anaya expone uno de sus argumentos, en el video reelaborado por los internautas el audio original fue sustituido por un audio del programa televisivo “Pare de sufrir”, de la brasileña organización religiosa “Iglesia Universal del Reino de Dios”. En el análisis estructural de contenido encontramos que existe una asociación entre los códigos objeto “pare de sufrir” y Ricardo Anaya, con los códigos calificativos, discurso sin credibilidad y chantaje televisivo. Apreciamos que en este tipo de contenidos se encuentra implícita una denuncia por aquello que los internautas consideran una farsa o un montaje mediático.¹⁰⁵

Figura 24.4. Video editado: pare de sufrir



Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

Figura 25.4. Estructura en abanico: pare de sufrir



Fuente: elaboración propia

Hemos manejado las características señaladas con el referente de enmarcado mediático, que fomenta procesos de conexión/desconexión, en los que usuarios de redes sociodigitales están conectados a plataformas que les ofrecen paquetes de información, los cuales son demasiado reducidos como para establecer triangulaciones que permitan ampliar el espectro de interpretación sobre el acontecer político. Estos montajes o enmarcados mediáticos provocaron malestar en los internautas que disponían de otros canales de conexión y se desplazaron por diferentes capas de información, esta molestia se mitificó en la asociación entre el código objeto mediatización y el código calificativo mentira. Constantemente se reafirmaron las dos asociaciones en los contenidos audiovisuales difundidos por las juventudes simpatizantes de MORENA (aunque también de otros

¹⁰⁵ Publicado el 21 de mayo de 2018 en: <https://www.facebook.com/quepanocherobcs/videos/394980664311351/>

frentes), quienes vincularon reiteradamente a los políticos con los ladrones y a los medios con las mentiras.

A pesar de este malestar, gran parte de la producción de contenidos audiovisuales hechos por los internautas, no se concentró en la elaboración de paquetes de información compleja y desarrollada, sino en nuevos materiales que redujeron la información y sustituyeron la racionalidad de los argumentos políticos, por apreciaciones basadas en afectos y otras subjetividades. Los materiales audiovisuales que concentraban la exposición de paquetes de información compleja, ocuparon una posición más baja en la escala de producción audiovisual por parte de los usuarios de redes sociodigitales. Esto debido a que requieren de herramientas de producción más costosas, pero aún más importante, de más personas y equipos de trabajo comprometidos con la labor de investigar y recopilar documentación a partir de la cual hacer análisis más desarrollados, independientemente de los diferentes niveles de profundización y sofisticación de los materiales que producen.

Tras el tercer debate presidencial se viralizó el video de un cantante callejero, que interpretó una canción en apoyo a López Obrador, empleando la frase “Ya Sabes Quién”, diseñada por el productor de cine Carlos Salces como parte de una serie de spots para la campaña del candidato de MORENA. Tomamos este contenido audiovisual como un gran ejemplo del prosumo vinculado a la ecología mediática. El video fue elaborado con un celular, durante la repartición de volantes de uno de los equipos de campaña, los mismos promotores que trabajaban en tierra llevaron el acontecimiento a su promoción en aire, al documentar de manera audiovisual un fragmento de su trabajo durante el proceso electoral y distribuirlo a través de redes sociodigitales.

El protagonista del video bien pudo ser solo un personaje local cuyo mensaje tuviera también un impacto solo a nivel local, sin embargo, la intervención de la producción audiovisual permitió su difusión en distintos puntos del país. Este es un proceso que promueve un impacto multitudinario sin perder la esencia de lo local, es decir, sigue conservando su carácter local pero ahora como parte de una ecología mediática, en la que de manera desterritorializada otros usuarios se vinculan a esa personificación local. Esta peculiaridad es un motor del contagio tecnológicamente estructurado, que promueve la identificación de los usuarios con una contextualización barrial en la que prevalece el argot que fortalece el sentido de pertenencia.

Figura 26.4. Video en vivo: Cumbia, hay que votar por ya sabes quién

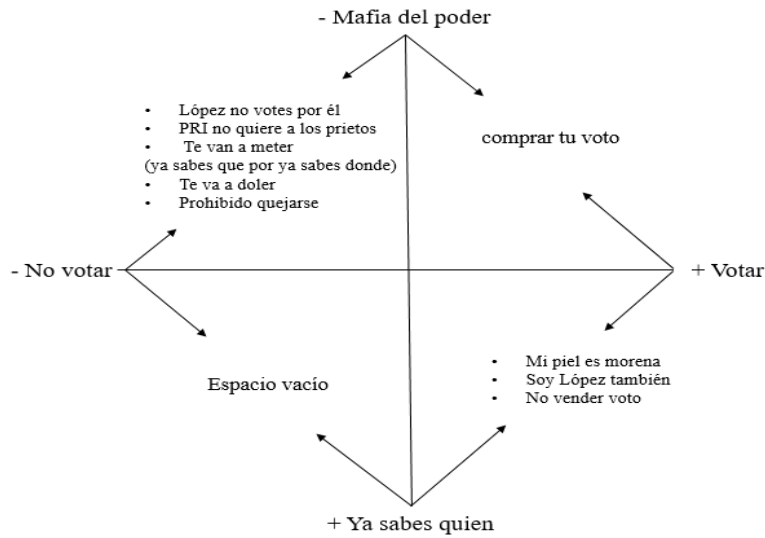


Fuente: Fuerza Juvenil Morena

En la figura 27.4 analizamos el contenido del video mediante una estructura cruzada. Los códigos objeto mafia del poder y no votar se asocian por el señalamiento constante al apellido López, aquí el material tiene la intención de denunciar una discriminación clasista por parte de los actores políticos del PRI, quienes constantemente se referían al candidato de MORENA usando su apellido de manera despectiva, asociándolo con lo común, con la pobreza, de manera retórica se refuerza esta noción al plantear que los priistas no quieren a los prietos y que de resultar electos abusaran de los ciudadanos.

En oposición a lo citado, los códigos objeto votar y ya sabes quién se asocian con los calificativos de piel morena y apellido López como características de encuentro común entre los mexicanos. Esta pareja de oposiciones y sus respectivas asociaciones mediante los calificativos descritos, tuvieron la fuerza necesaria para estimular un contagio tecnológicamente estructurado a partir de fomentar la identidad colectiva que vislumbraba como adversarios a los políticos corruptos que abusan de los ciudadanos, sumando a esta noción la discriminación y el desprecio que tales políticos sienten por la gente. Al mismo tiempo fortaleció el enmarcado mediático de la idea de que el Partido Revolucionario Institucional compra los votos de los electores y que, tras resultar triunfador en las elecciones comete actos de abusos de poder.

Figura 27.4. Estructura cruzada: Cumbia, hay votar por ya sabes quien



Fuente: elaboración propia

En el resultado de la estructura, la racionalidad y complejidad política que estimula el acto positivo de votar a favor de un candidato se reduce a dos condiciones. La primera es la raza que bien puede tratarse de un elemento no social, pero traducido socialmente mediante un sentimiento de pertenencia, diferenciación y estratificación. La segunda es la clase social, que de igual forma puede asociarse con los mismos sentimientos. Este contenido expone la idea de que a pesar de la conformación de un sistema político contemporáneo en México, así como sus múltiples esfuerzos por potenciar el desarrollo y la integración social, las expresiones culturales de los ciudadanos replantean un sentimiento de rechazo y exclusión por su condición de clase y raza, pero que además pueden identificarlo en los discursos mismos de los actores políticos.

Al igual que las respuestas de los jóvenes entrevistados, en el espacio de Twitter de @jovenesamlo, a partir del segundo debate se empezaron a generar de manera más contundente los cuestionamientos en torno a la pertinencia de los debates presidenciales, ya que por una parte no parecían tener un impacto real en la orientación del voto de la gente y además, no constituían plataformas pertinentes para la presentación de propuestas. Aparentemente esta concepción tuvo lugar debido al grueso de población joven en la lista nominal, que al ser mayoría lograron imponer el cuestionamiento como una duda valida ante el mecanismo de los debates, mismos que veían y definieron como formas acartonadas, carentes de vida, programáticas y demasiado casadas con narrativas mediáticas. Esta última característica resonó de manera particular en los electores

jóvenes quienes al distinguir con plena claridad un montaje televisivo su interés por escuchar propuestas racionales y validas quedaban sin solventarse.

A diferencia del espacio de Facebook, observamos que en Twitter los jóvenes simpatizantes de Andrés Manuel López Obrador, construyeron una dinámica más humorística en torno a Ricardo Anaya. En este caso las asociaciones que encontramos en los análisis de contenido no presentan asociaciones con códigos calificativos como la corrupción, el cinismo o la rapacidad, sino que tendieron a vincularlo más con personajes mediáticos asociados con papeles negativos. Para este momento, el ensamblaje tecnopolítico de la ecología mediática del proceso electoral, había dado forma a una personificación malévola del candidato de la coalición Por México al Frente.

Se trataba ya del villano de la historia, Ricardo Anaya era re-representado por los usuarios jóvenes simpatizantes de MORENA, como un personaje sombrío, malvado, distinguido por una sonrisa cínica y burlona, sin corazón, carente de empatía y de sentimientos. Pero la personificación no era la de un villano imponente al que suele temérsele, sino la de un villano impotente, caricaturesco, al que ninguno de sus malévolos planes le da resultado. Por momentos era el terrible *Sid* de la película de *Toy Story*, un niño malvado pero por dentro necesitado de atención y de amor. En otros momentos era el esquizoide *Gollum* de la saga *Lord of the Rings*,¹⁰⁶ ambicioso, egoísta, loco, contradictorio, débil. O el pobre protagonista de la película *Chicken Little*, pequeño, anunciando disparatases, víctima del *bullying* y de la incredulidad de la gente.

En los *remakes* elaborados por SDPitorreo, en el que representan a Ricardo Anaya como el personaje *Gollum* de la saga *Lord of the Rings*, o como Bob Esponja en un ficticio Bobo Anaya. Encontramos ciertos paralelismos en los dos contenidos. En ambos casos se trata de una estructura en abanico carente de disyunciones, asimismo, no existen códigos calificativos opuestos al interior de la estructura que define a cada uno de los códigos objeto. De esta manera, apreciamos que la los contenidos que orientaron el sentido de interpretación y re-representación del candidato Ricardo Anaya, por parte de las juventudes simpatizantes de MORENA, quienes tendieron a estructurar una definición que avanzaba progresivamente sobre dimensiones negativas que se hacían más y más profundas. No existió una remota posibilidad de entender a Ricardo Anaya en un código calificativo que sirviera como referencia disyuntiva.

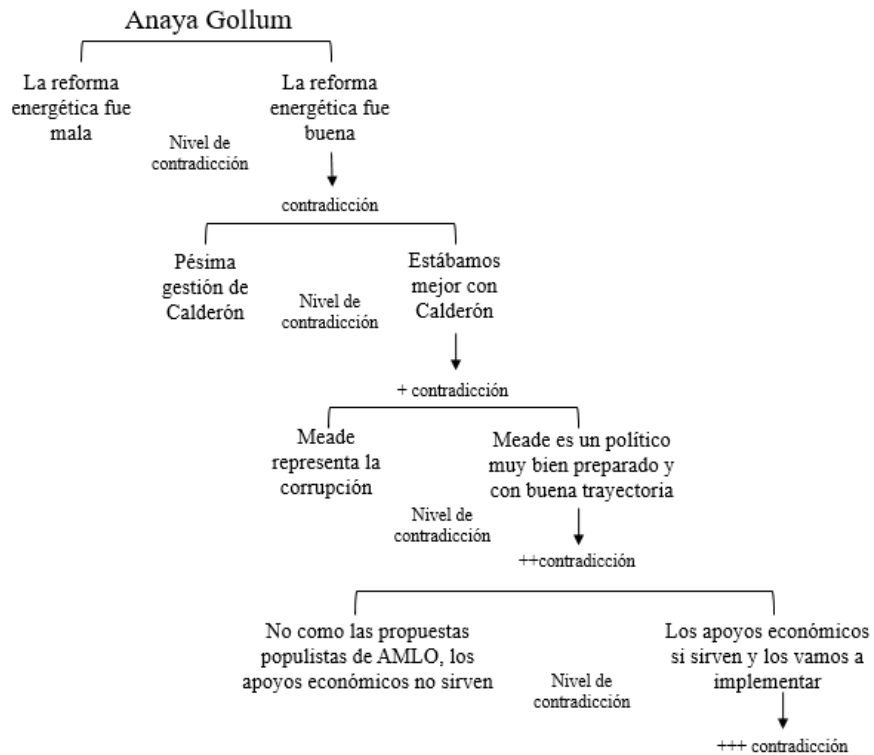
¹⁰⁶ Publicado el 29 de abril de 2018 en: <https://www.facebook.com/SDPitorreo/videos/610101112677450/>

Figura 28.4. Video editado: El Señor de los Anayas



Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

Figura 29.4. Estructura en abanico: El Señor de los Anayas



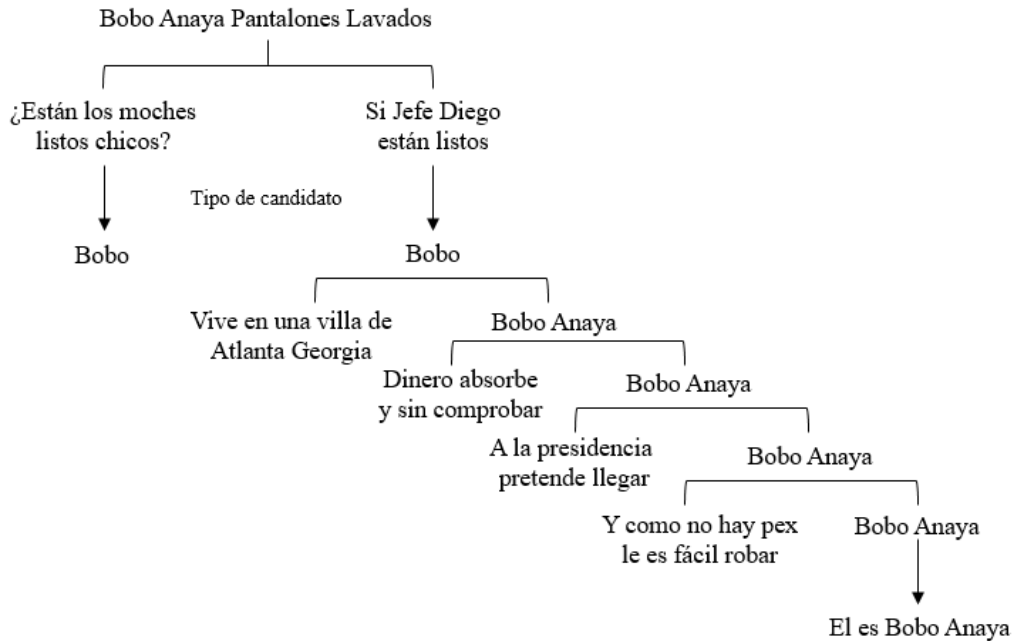
Fuente: elaboración propia

Figura 30.4. Video editado: Bobo Anaya Pantalones Lavados



Fuente: Fuerza juvenil Morena, tomado de Politiqueros 2.0

Figura 31.4. Estructura en abanico: Bobo Anaya Pantalones Lavados



Fuente: elaboración propia

En el primer caso se reforzó un enmarcado que tipificaba al candidato de la coalición Todos por México como contradictorio y mentiroso, este material fue a su vez un reflejo de la evaluación que los usuarios de redes hacían sobre él al contemplar diversos discursos y compararlos. En el segundo caso también se trabajó sobre un enmarcado mediático que proyectaba al candidato como

un corrupto dispuesto a pagar acciones ilegales para que el resultado de la contienda electoral le favoreciera, vinculado a un viejo político del PAN asociado también con el enriquecimiento ilícito. Pero sobre todo este segundo material remarcó la idea de que era un personaje inofensivo, torpe, sin probabilidad de fecundar sus aspiraciones políticas. En ambos casos los videos tienen una fuerte capacidad para estimular el contagio tecnológicamente estructurado, mediante el humor y el juego toca fibras muy sensibles ante gran parte de la generación de electores jóvenes que tienen un fuerte vínculo con El Señor de los Anillos y con Bob Esponja.

Hay una aparente paradoja en estos materiales porque a pesar de ser videos editados con intenciones programáticas de restar fuerza a la candidatura de Ricardo Anaya, al mismo tiempo logran tener la sensibilidad necesaria para escapar a la racionalidad de perseguir un objetivo político y lograr ese mismo objetivo mediante una experiencia orgánica, subjetiva. Este es precisamente el valor de la tecnopolítica, extrae el contexto político de un ambiente racionalizador para insertarlo en síntesis de perspectivas que se digieren mediante experiencias subjetivas, menos racionalizadas, más entendibles y factibles para contagiar a grandes estratos de la población que a través de un lenguaje común participan de la ecología mediática del proceso electoral.

4.1.4.2. Morros con AMLO

Durante el segundo debate presidencial en la página de Morros con AMLO¹⁰⁷ se difundieron varios materiales audiovisuales, en los que denunciaban que Ricardo Anaya había recortado la portada de uno de los números de la revista “Proceso”,¹⁰⁸ misma que mostró ante las cámaras para usarla como argumento en contra del candidato de la coalición todos por México. En las imágenes difundidas por dicha agrupación juvenil, evidenciaban que en la parte faltante del semanario se acusaba a la coalición Por México al Frente de reclutar a políticos de mal renombre. La difusión de estos contenidos fortaleció la narrativa de un candidato que frecuentemente recurría al engaño. Por ejemplo, en la figura 32.4 observamos un meme que se elaboró como *remake* del cartel de la película “*Liar liar*” (Mentiroso, mentiroso) protagonizada por Jim Carrey, como alusión a las mentiras sistemáticas del candidato.¹⁰⁹

¹⁰⁷ <https://www.facebook.com/morrosconamlo/>

¹⁰⁸ Semanario de análisis político generalmente asociado con la ideología de izquierda.

¹⁰⁹ Publicado el 23 de mayo de 2018 en:

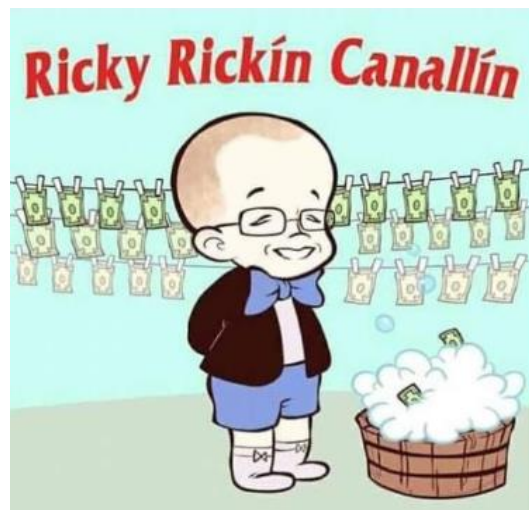
<https://www.facebook.com/morrosconamlo/photos/a.934253719938360/2073585866005134/?type=3&theater>

Figura 32.4. Meme:
Mentiras de Anaya en segundo debate



Fuente: Morros con AMLO

Figura 33.4. Meme:
Ricky Rickín Canallín



Fuente: Morros con AMLO

Otra de las imágenes que se reforzaron durante el segundo debate aludieron a una cuestión clasista, incluso esta disputa de clases se consagró en este momento como uno de los ejes centrales de la configuración de la ecología mediática del proceso electoral. Por un lado estaban los simpatizantes de Andrés Manuel López Obrador identificados como gente trabajadora de escasos recursos e ingresos medios, estigmatizados con el adjetivo peyorativo de *chairros*, por otro lado estaban los simpatizantes de Ricardo Anaya mayormente identificados como personas de mejores ingresos a quienes también se estigmatizó con el adjetivo peyorativo de *fifís*. Partiendo de dicha disputa de clases, las juventudes seguidoras de la coalición Juntos Haremos Historia, se enfocaron en elaborar una representación mediática de Ricardo Anaya a partir de características aburguesadas, argumentando que esta tipificación lo alejaba de la capacidad de entender las problemáticas sociales y económicas que experimenta el grueso de la población en México.¹¹⁰ Esto resultó más atinado que los argumentos manejados por las juventudes simpatizantes de Anaya quienes se enfocaron más en denostar a los seguidores de López Obrador y no al candidato en sí.

La mayor parte de las actividades de Morros con AMLO durante el segundo debate presidencial no se centró en el uso de la página desde la creación de materiales audiovisuales, sino en la difusión

¹¹⁰ Publicado el 21 de mayo de 2018 en:

<https://www.facebook.com/morrosconamlo/photos/a.934253719938360/2071081589588895/?type=3&theater>

de sus actividades por tierra, estas consistieron en hacer simulacros de la jornada electoral en distintas partes del estado de Sonora, a los que denominaron “Urna móvil”. Esto con la finalidad de advertir las tendencias sobre las preferencias electorales de la gente con la intención de construir un dato propio que pudiera ser contrastado o en su caso corroborar las encuestas oficiales avaladas por el INE y difundidas por los medios hegemónicos.

Estos ejercicios y sus resultados fueron publicados en la página de Facebook. En todos los simulacros encontraron una diferencia muy marcada a favor del candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, la difusión de tal actividad y de los respectivos resultados, fortaleció un ejercicio de ciudadano que contribuyó a fortalecer la autocomunicación multitudinaria, para ofrecer una visión alternativa a las encuestas difundidas por las grandes empresas de medios, en parte esto se hizo por desconfianza a dichas empresas. En paralelo, tal ejercicio fortaleció en gran medida el contagio tecnológicamente estructurado al hacer evidente que eran muchas las personas que estaban dispuestas a votar por López Obrador, de manera que aquellos que mantenían su orientación en secreto o en duda, se identificaron y se sintieron acompañados en su decisión de ejercer el voto por dicha opción política.¹¹¹

Figura 34.4. Fotografías: urna móvil



Fuente: Morros con AMLO

¹¹¹ Publicado el 25 de mayo de 2019 en: <https://www.facebook.com/urnamovil/photos/pcb.1397096860436213/1397096683769564/?type=3&theater>

En palabras del coordinador de Morros con AMLO Alonso Taddei:

Empezamos a hacer la urna móvil, llevamos veintitrés ejercicios en catorce o trece ciudades del estado. Para fin de quitarle lo político y que sea más transparente, hicimos la propia página de urna móvil, pero la realizamos morros con AMLO, eso era para contrarrestar al principio las campañas, el cuchareo de impuestos nacionales. Fíjate en los veintitrés ejercicios que llevamos en todas ganó Andrés Manuel. Tanto en Ures, en Navojoa, en Obregón, en Hermosillo hemos hecho varias, en Puerto Peñasco, en Caborca en todos los lugares que lo hemos hecho, en Nogales, Cananea y en Agua Prieta, gana López Obrador y gana la formula al Senado. Solamente en Cananea no, pero en los otros lugares gana López Obrador. En algunos con el setenta por ciento y otros con el cincuenta y cinco por ciento, pero nada menos al cincuenta y cinco. Eso lo puedes consultar con nosotros porque lo publicamos desde urna móvil. Lo publicamos y lo tenemos en físico, se va a ser una conferencia de prensa con toda la información. El ejercicio lo hacemos muy ciudadano porque no vamos en calidad de morros con AMLO a ningún lugar, invitamos a la gente que abra la urna que vea que todo está en orden, que ella misma cuente los votos. Todo está documentado, se graba en video y se comparte, incluso se grabó en vivo en algunos ejercicios, nosotros editamos los videos y luego los compartimos (Entrevista a Alonso Taddei, coordinador de Morros con AMLO).

Tabla 2.4. Esquema actancial: urna móvil

	+	-
Sujeto	<ul style="list-style-type: none"> Morros con AMLO 	Espacio vacío
Objeto	<ul style="list-style-type: none"> Contrarrestar cuchareo de impuestos en encuestas Brindar información en conferencia de prensa y redes 	Espacio vacío
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> Urna móvil Documentar y publicar ejercicio Documentar y publicar resultados 	Espacio vacío
Ayudante/opositores	<ul style="list-style-type: none"> La gente 	Cuchareo de impuestos
Destinador	Ciudades de Sonora	Espacio vacío

Fuente: elaboración propia

Otra de las actividades realizadas por Morros con AMLO durante este periodo fue publicar videos elaborados por gente joven del estado de Sonora, en los que exponían los motivos por los cuales darían su voto a Andrés Manuel López Obrador.¹¹² En la figura 36.4 analizamos mediante una estructura cruzada el contenido del video elaborado por Omar Enríquez y compartido con la agrupación de Morros con AMLO. Podemos apreciar en el contenido una cita de Albert Einstein en la que se plantea la lógica sencilla de hacer cosas diferentes para llegar a resultados distintos, bajo este argumento los códigos calificativos hacer cosas diferentes y esperar resultados diferentes se asocian a través del código calificativo votar por AMLO.

¹¹² Publicado el 8 de mayo de 2018 en: <https://www.facebook.com/morrosconamlo/videos/2056979707665750/>

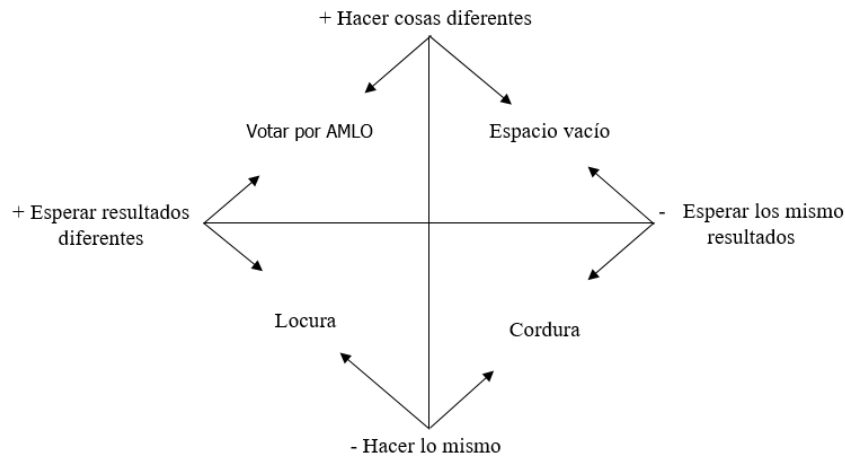
Figura 35.4. Video editado: motivos para votar por AMLO



Fuente: Morros con AMLO

Apreciamos que en el contenido prima una unidad mínima de sentido en la que se plantea un cambio de ruta, la cual se vislumbra una proyección futura distinta, en un partido nuevo y en un candidato cuya personificación mediática se construyó como la alternancia política. Este ejercicio es una forma de videoactivismo que si bien no se opone de manera explícita a las narrativas presentadas por los medios hegemónicos, si pone de relieve la expresión de una voz vernácula que a través de la autocomunicación autónoma pretende encontrar los canales alternos en las redes sociodigitales, en las que es posible un alcance multitudinario con la capacidad de influenciar la orientación política de quienes consumen el video o simplemente de fomentar el contagio tecnológicamente estructurado, si se contempla la posibilidad de que la mayoría de las audiencias del contenido en mención fueron también simpatizantes de AMLO, en dado caso la orientación política se refuerza, en paralelo y pese a la precariedad de la argumentación, el video tiene también la capacidad de fomentar la formación de una inteligencia colectiva debido a la difusión de una reflexión vernácula.

Figura 36.4. Estructura cruzada: motivos para votar por AMLO



Fuente: elaboración propia

Con base en todos los materiales y actividades descritas a lo largo de este apartado, los integrantes de Morros con AMLO se encontraban ya muy seguros de la victoria de su candidato, de manera que durante el tercer debate presidencial destinaron la creación de materiales audiovisuales a reforzar el enmarcado mediático, entorno a la idea de que el triunfo del candidato de la coalición Juntos Haremos Historia era inminente.¹¹³

Figura 37.4. Meme: ¿Qué le falta a los candidatos?



Fuente: Morros con AMLO

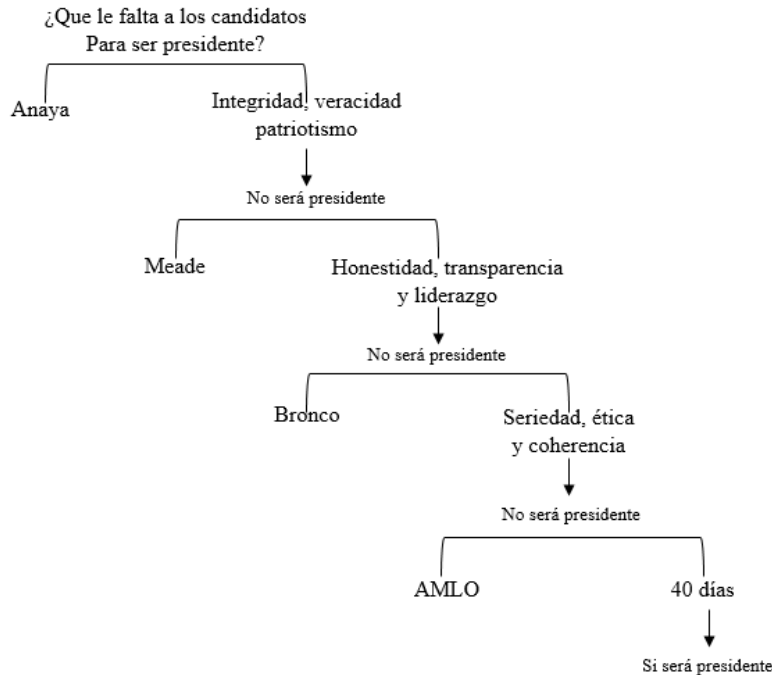
Figura 38.4. Meme: La mejor propuesta de la noche



Fuente: Morros con AMLO

¹¹³ Publicado el 13 de junio de 2018 en: <https://www.facebook.com/morrosconamlo/photos/a.934253719938360/2097236776973376/?type=3&theater>
 Publicado el 22 de mayo en <https://www.facebook.com/morrosconamlo/photos/a.462274977136239/2072098859487168/?type=3&theater>

Figura 39.4. Estructura en abanico: ¿Qué le falta a los candidatos para ser presidente?



Fuente: elaboración propia

Aprovechando esta seguridad con aires de júbilo, Morros con AMLO organizó el evento “Peace AMLOVE Fest” el día 14 de junio. En el centro histórico de la ciudad de Hermosillo Sonora, se congregaron los integrantes de la agrupación, más un gran número de invitados jóvenes, muchos de las cuales fueron acompañados de sus familias. En el evento tocaron en vivo algunas bandas de rock, hicieron grafitis en lonas a favor de López Obrador, expusieron fotografías y pinturas, también como parte de las actividades programas la coordinadora de la campaña de AMLO a nivel nacional, Tatiana Clouthier tuvo una intervención en el micrófono. Aprovechó para reconocer y agradecer el esfuerzo de Morros con AMLO, enfatizando que estos eran motivados de manera autónoma por el sentimiento de esperanza y el deseo de transformar la realidad social de México.¹¹⁴

En palabras de Alonso Taddei:

Estamos sumamente convencidos, desde la campaña y desde morros con AMLO, que los jóvenes van hacer la diferencia en estas elecciones y quisimos celebrar los resultados de las encuestas, celebrar el movimiento, celebrar todo. Apostarle también que sea como una antesala de lo que va a ser en el futuro, que creemos que va a ser esta puesta hacia lo local, en el sentido del estado, en la cultura local, promocionar el arte en diferentes actividades. Peace AMLOVE Fest muy acorde a

¹¹⁴ <https://www.facebook.com/events/238956663352885/>

lo que propone el candidato, o sea unificar, si te fijas el logo es muy acorde al pride, al mes del orgullo gay, inclusión, pluralidad, tolerancia, quisimos englobar todo eso, que todo mundo viniera a celebrar esto que está pasando y que mejor que Tatiana Clouthier que en esta campaña ha tenido un desempeño excepcional para esos jóvenes. El evento consistió en tener seis bandas musicales, locales, hubo también exposición fotográfica, mantas para que la gente pusiera un mensaje positivo, se pegaron calcomanías. Tatiana agradeció a la juventud e invitó a involucrarse, dijo: “morros con AMLO en Hermosillo se queda ahora con un pedazo de mi corazón y yo me llevo una parte de ellos”. Fue emotivo, el evento estuvo muy bien, nosotros tratamos de utilizar los sentimientos buenos, esta unificación, esta inclusión, que son tan necesarias ahorita (Entrevista a Alonso Taddei, coordinador de Morros con AMLO).

4.1.5. Coalición Todos por México

4.1.5.1. Red Jóvenes x México

La interacción en el espacio de Facebook utilizado por la Red Jóvenes x México durante el segundo y el tercer debate disminuyó considerablemente con respecto al primer periodo de etnografía, la difusión de materiales fue muy escasa, particularmente en el tercer debate las publicaciones estuvieron prácticamente ausentes. Durante el segundo debate se enfocaron en compartir fragmentos de videos que fueron publicados en la página oficial de José Antonio Meade, en estos videos se muestran algunos de los mejores momentos en la exposición de propuestas de parte del candidato. Otra de las actividades consistió en compartir infografías que sintetizaban algunas de las propuestas durante la transmisión de los debates, el contenido de estos materiales se estructura en forma paralela. Al igual que lo observado en relación con las juventudes simpatizantes de la coalición Por México al Frente, las estructuras paralelas tienden a carecer de opuestos claramente definidos y se centran en las propuestas del candidato, sin referenciar en qué manera se oponen o se diferencian de otras propuestas.¹¹⁵

Para este momento del proceso electoral, los jóvenes simpatizantes del PRI empezaron a apostar ya no por el contagio tecnológicamente estructurado potenciado por las emociones, sino que intentaron destacar que en medio de las disputas entre los seguidores de Anaya y de López Obrador, el candidato de la coalición todos por México estaba formulando las propuestas más racionales y plausibles ante las verdaderas problemáticas del país. Intentaron configurar la formación de una inteligencia colectiva a partir de la estrategia de puntualizar las propuestas en

¹¹⁵ Publicado el 20 de mayo de 2018 en:
<https://www.facebook.com/JoseAMeadeK/photos/a.561141110694199/1203553979786239/?type=3&theater>

términos de su plausibilidad racional y su distancia con sentimientos subjetivos que poco ayudaban a enfrentar los problemas del país.¹¹⁶

Figura 40.4. Infografía: propuestas de Meade para los *Dreamers*



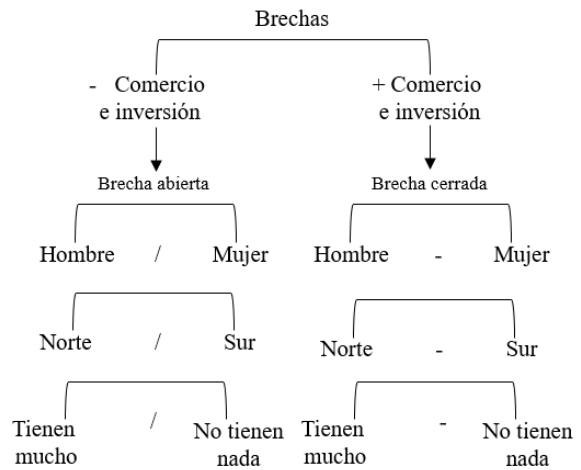
Fuente: Red Jóvenes x México

Figura 41.4. Video editado: Propuesta comercio e inversión



Fuente: Red Jóvenes x México

Figura 42.4. Estructura en abanico Propuesta comercio e inversión



Fuente: elaboración propia

¹¹⁶ Publicado el 20 de mayo de 2018 en: <https://www.facebook.com/JoseAMeadeK/videos/1203491559792481/UzpfSTI5MjQxODEwNDI0Mzc1MzoxMDc5OTA2MTYyMTYxNjA2/>

En la figura 41.4 apreciamos que, pese al intento de fortalecer la idea de que las propuestas de Meade eran más racionales y elaboradas que las de los otros candidatos, prevalece la unidad mínima de sentido a partir de la cual se construyeron interpretaciones reducidas que no ofrecían el desarrollo complejo de una situación, por ejemplo, no se explica cuáles son las características específicas de las brechas entre hombres y mujeres, entre norte y sur o entre aquellos que tienen mucho y los que no tienen nada, además de que en esta última disyuntiva habría que matizar mucho más sobre otras categorías intermedias, los que tienen poco o los que medianamente tienen, asimismo, no se clarifica de qué manera el incremento en el comercio y la inversión serían herramientas que ayuden a erradicar esa brecha, precisamente porque las características de la brecha no están presentes en el contenido de la estructura.

Encontramos que existió un fuerte vínculo entre la personificación mediática del candidato, la cual estuvo basada en sus propuestas, con el uso de redes sociodigitales en la distribución de infografías y fragmentos de videos. Ambas situaciones contribuyeron a fortalecer el enmarcado mediático en torno a la idea de que José Antonio Meade tenía propuestas racionales al tiempo que se alejaba de abstracciones que fragmentan a México y poco ayudan en la resolución de problemas sociales. No podemos saber en qué nivel esta estrategia logró generar una inteligencia colectiva entre los seguidores del candidato en mención, pero lo que si podemos saber, a partir del resultado electoral, es que el alcance multitudinario y el contagio que estos materiales provocaron no fue suficiente para lograr el cumplimiento de sus objetivos políticos.

La difusión de esta página no compartió producciones audiovisuales elaboradas por internautas o por otros espacios ajenos a la organización del partido político, ni siquiera de los partidos que formaron parte de la coalición. Tampoco tienen producciones propias, de manera que se limitaron a compartir los materiales elaborados y publicados en los espacios oficiales del partido, particularmente aquellos que tomaban de la página oficial del candidato y del presidente del PRI, Rene Juárez Cisneros y del presidente de la red Pablo Angulo Briceño. Fue este último quien se encargó de documentar la presencia de los candidatos jóvenes en la ciudad de Tijuana, como parte del apoyo que la Red Jóvenes por México estaría brindando a José Antonio Meade durante el segundo debate presidencial.

Un día antes del debate las juventudes priistas se unieron a otros grupos del partido e integrantes de la coalición para realizar una manifestación en la glorieta Cuauhtémoc en la ciudad de Tijuana. Al igual que lo analizado en el capítulo anterior esta manifestación recurrió al uso de banderas con

la insignia del partido, calcomanías para los vehículos, tambores y matracas. Aunque la convocatoria tuvo un nivel bajo, los candidatos jóvenes se esforzaron para mostrar esa energía vital que les distingue con la intención de mostrar una cara fuerte y viva de un partido que, según las encuestas de preferencia electoral, estaba ya prácticamente fuera de la contienda, a punto de ser sepultado en las urnas.¹¹⁷

Figura 43.4. Fotografía: Presidente de la Red Jóvenes x México junto a candidatos jóvenes



Fuente: Red Jóvenes x México

En Twitter se repitió la misma tendencia particularmente con respecto a la difusión de imágenes de la manifestación en Tijuana. En dicha plataforma encontramos en menor medida algunos materiales audiovisuales similares a los empleados por la agrupación Acción Juvenil, los cuales se definieron por una estructura paralela de inversos vacíos en la que se hace alusión a los códigos objeto jóvenes y Meade, asociados por una serie de códigos calificativos que mayormente hacen alusión a características como el desarrollo, la estabilidad y el crecimiento. Estos materiales presentan grandes similitudes con las imágenes analizadas en el caso del PAN; dejan grandes carencias en relación con un desarrollo profundo de la definición de los códigos calificativos que definen las propuestas y orientan el sentido de la afinidad por el candidato, fundamentando el contenido en generalidades que se apegan más con la composición de un enmarcado mediático

¹¹⁷ Publicado el 19 de mayo de 2018 en:
<https://www.facebook.com/PabloAnguloB/photos/a.1255082944525501/2011685038865284/?type=3&theater>

dirigido a una audiencia, que con una expresión vernácula del sentir de los jóvenes que simpatizaban con José Antonio Meade.

En términos generales observamos en esta agrupación muy poca iniciativa propia para generar y difundir contenidos, aparentemente, a diferencia de Acción Juvenil están más dispuestos a replicar los contenidos que pretenden un enmarcado mediático que a producir los contenidos y contribuir en la elaboración de los enmarcados que promuevan o incrementen la popularidad del candidato. Este grupo presenta, a diferencia de los dos anteriores, una conducta pasiva, se limita a replicar contenidos que claramente son producidos o emanan de fuentes extremadamente confiables para los intereses del partido y la imagen del candidato. En este sentido, la proyección digital de la agrupación jóvenes x México carece de una identidad propia, es precaria en su dinamismo e interacción virtual, no pretende una jovialidad asociada con la actitud juvenil, ni en el sentido humorístico manejado por Fuerza Juvenil Morena, ni en el sentido de responsabilidad social proyectado por Acción juvenil. Prácticamente no existe una clara diferenciación entre los espacios oficiales manejados por la adultocracia del Partido Revolucionario Institucional a través de Twitter y Facebook, con aquellos usados por la agrupación juvenil del partido. Su dimensión orgánica es pueril y obsoleta, sin carisma ni personalidad, sin energía vital.

4.1.5.2. Jóvenes con Meade

Durante este segundo periodo de etnografía encontramos que en la página de Jóvenes con Meade buscaron hacer promoción a la presentación del libro del candidato, como una manera de contrarrestar las reiteradas burlas en su contra debido a que durante su participación en el programa de Tercer Grado no logró recordar el título del libro que se supone él mismo escribió. Los esfuerzos se enfocaron en una postura de seriedad en la que rechazaban el humor como forma legítima de hacer política, de manera que pretendían que las burlas no constituían críticas validas, esta estrategia no tuvo el mejor de los resultados, de manera que en cada ocasión en que convocaban a la gente a asistir a la presentación del libro los seguidores de Anaya y de López Obrador aprovechaban para burlarse nuevamente de la situación y recalcar que era evidente que el candidato de la coalición Todos por México no había escrito un libro.¹¹⁸

¹¹⁸ Publicado el 18 de mayo de 2018 en:

<https://www.facebook.com/CoordinacionJovenesPorCarrerasZM/photos/a.1415982182041715/1814283938878202/?type=3&theater>

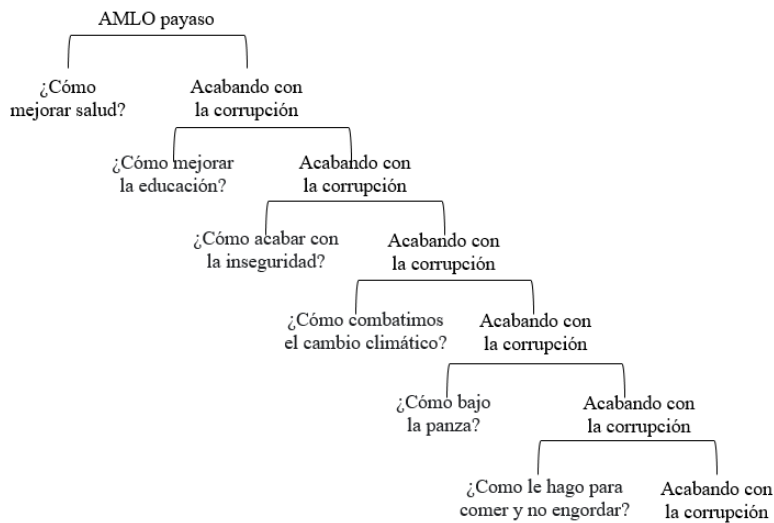
Desde esta página los jóvenes simpatizantes de Meade también insistieron en potenciar un enmarcado mediático, con base en la idea de que el resto de los candidatos estaban construyendo una serie de propuestas poco plausibles, basadas en sentimientos y abstracciones alejadas de la racionalidad política, por tanto incapaces de solucionar los problemas del país.¹¹⁹

Figura 44.4. AMLO payaso



Fuente: Jóvenes con Meade

Figura 45.4. Estructura en abanico: AMLO payaso



Fuente: elaboración propia

La imagen de la figura 45.4 no tiene una redacción sobrepuesta pero la publicación estaba acompañada de un texto que analizamos en la figura 41.4, en esta estructura apreciamos la manera

¹¹⁹ Publicado el 20 de mayo de 2018 en: <https://www.facebook.com/AmorAMexico2019/photos/a.1739715022925028/2079166968979830/?type=3&theater>

en que los internautas llevaron al extremo la crítica hacia las propuestas inoperables del candidato de la coalición Juntos Haremos Historia. La publicación tiene la cualidad de haber detectado el enmarcado mediático promovido por el equipo de campaña de López Obrador y lo denuncia de manera humorística, reconocen que la estrategia de campaña de dicho candidato se ha sostenido en reiterar de manera sistemática un señalamiento hacia la corrupción hasta convertirse en una conducta autómatas, es esto precisamente lo que denuncian las juventudes seguidoras de Meade al burlarse diciendo que otras cosas que son difíciles a nivel personal como bajar de peso o comer sin engordar, pueden ser solucionadas mediante el combate a la corrupción.

Es un encuentro de enmarcados, por un lado el que promueve la noción de que todo es corrupción y que combatiéndole las cosas pueden mejorar, por otro lado la idea de que un candidato requiere desarrollar de manera compleja sus propuestas, debido a que las problemáticas que se supone debe atender son también complejas y tanto su interpretación como la estrategia para resolverlas no puede reducirse al concepto de corrupción. Este segundo enmarcado creció de manera importante, si bien no lo suficiente como para lograr el objetivo político de derrotar a López Obrador en la contienda electoral, si lo suficiente para colocarse como uno de los pilares de la oposición en los primeros meses de su gobierno. La oposición de López Obrador como representante del poder ejecutivo es una continuidad de esta misma crítica, la cual argumenta que existe un reduccionismo en el conocimiento del gobierno frente a los problemas sociales y la manera de enfrentarlos.

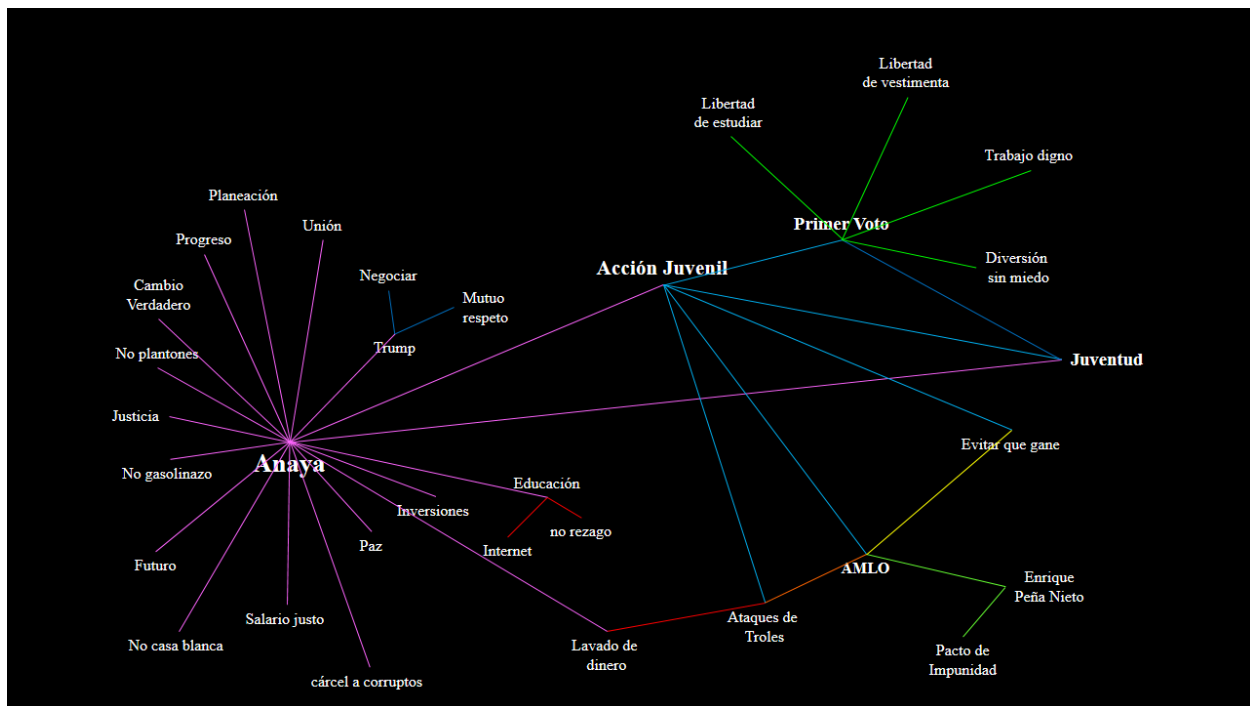
Conclusiones

Encontramos que el nivel de actividad de las agrupaciones juveniles del PRI y del PAN presentó una disminución en el orden en el que las hemos analizado, en el segundo y tercer debate presidencial con respecto a la primera etapa de etnografía correspondiente al inicio de las campañas electorales y al primer debate presidencial. En la agrupación de MORENA encontramos más interacción entre los internautas, así como una mayor difusión de materiales diversos con distintas fuentes de producción, donde sobresalen los memes humorísticos que hacen referencia directa a los candidatos opositores, particularmente a Ricardo Anaya.

En el caso de la agrupación Acción Juvenil encontramos una disminución en la emergencia de protagonismos diversos, basados en un carácter orgánico de la producción y distribución de materiales audiovisuales. Esta característica se observa desplazada por una integración más sólida

de los jóvenes al quehacer institucional del partido y de la campaña, de manera que los materiales audiovisuales mantienen un vínculo con lo joven pero desde una proyección más institucional, la cual pretende darle seriedad a la formulación de propuestas y a la difusión de información.

Figura 46.4: ensamblaje 4, segundo y tercer debate presidencial.
Coalicción Por México al Frente



Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la figura 46.4 el ensamblaje tecnopolítico de la coalición Por México al Frente construido con base en la etnografía digital del segundo y tercer debate presidencial, presenta una concentración masiva en la representación del candidato Ricardo Anaya, con la intención de fortalecer el enmarcado mediático a través de calificativos como: paz, justicia, cambio verdadero, progreso, planeación, unión. En el capítulo anterior observamos una focalización hacia la preparación académica del candidato mientras que en esta ocasión encontramos que la narrativa se trasladó hacia los votantes, con la idea de mejorar las oportunidades y la calidad de la educación, esto presenta un vínculo coherente entre la representación del candidato como un personaje preparado y educado, con la propuesta de ofrecer esta misma posibilidad de preparación a quienes estuvieran dispuestos a votar por él.

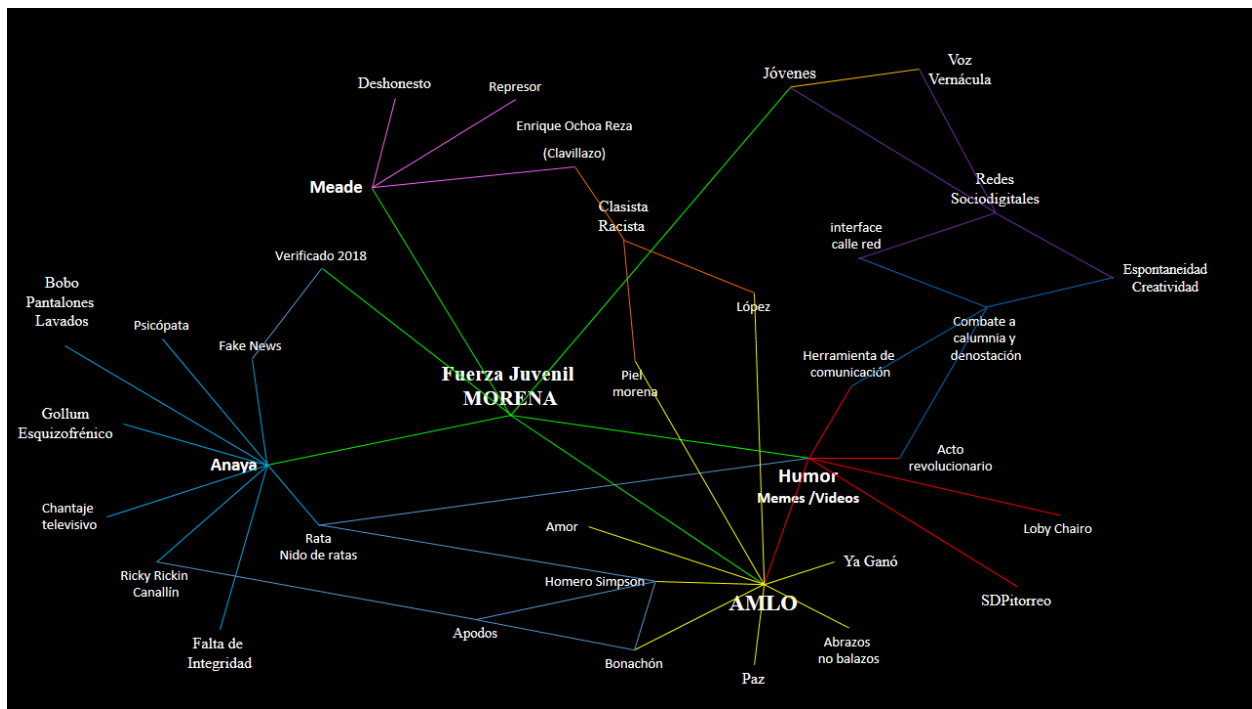
La ecología mediática de la coalición Por México al Frente, evolucionó en el sentido de promocionar a un candidato como la imagen modelo de las aspiraciones de los jóvenes, hacia la oferta de las posibilidades para poder lograr tales aspiraciones, en ambos puntos de la evolución de la ecología mediática la educación y lo joven juegan un papel fundamental de articulación discursiva. De manera similar los actores jóvenes evolucionaron dentro de la ecología mediática, pasando de ser los protagonistas de la campaña y del partido político a nivel institucional, a ser los actores protagónicos de parte de los ciudadanos que ejercerían su voto el día de la jornada electoral, particularmente aquellos que votarían por primera ocasión. Esta evolución se concentró en los intereses más generales que tipifican a la juventud, como la diversidad, especialmente en relación con sus gustos musicales y atuendos, el deseo de poderse divertir en lugares seguros de violencia y aspiraciones laborales con salarios dignos.

Apreciamos en mucha menor medida referencias a los adversarios políticos de Ricardo Anaya, el candidato del PRI no apareció en todo el ensamblaje analizado, mientras que el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia tuvo algunas referencias vinculadas con el entonces Presidente de la república Enrique Peña Nieto, ambos personajes aparecieron asociados mediante la noción de que había un pacto de impunidad de por medio, esta idea tuvo una doble cualidad, por un lado contribuyó a la narrativa de que Andrés Manuel López Obrador representaba una continuidad del viejo priismo, por otro lado fortaleció la representación de Ricardo Anaya como el candidato que estaba dispuesto a enjuiciar a los ex presidentes.

Por último, encontramos un incremento en la presencia de troles mayormente asociados con la coalición Juntos Haremos Historia, quienes se encargaron de contrarrestar la fuerza de los materiales audiovisuales distribuidos por Acción Juvenil. A diferencia de las interacciones y de los materiales distribuidos por los simpatizantes de candidatos adversarios de Ricardo Anaya, que encontramos en otros espacios, en los cuales destacan las composiciones digitales y los memes en donde se acusa al candidato sin fundamentos concretos y se burlan de él por cuestiones poco vinculadas a su desempeño como servidor público, la presencia de estos troles en la página de Acción Juvenil se articuló de manera coherente con la narrativa formal e institucional manejada por las juventudes panistas, de manera que los materiales y los comentarios se redujeron al tema de las acusaciones de lavado de dinero, que circulaban en contra del candidato de la coalición Por México al Frente.

En el caso de Fuerza Juvenil MORENA encontramos que el ensamblaje tecnopolítico se concentró en definir la personificación de los tres candidatos. Esta concentración tuvo más peso en las asociaciones que definieron a Ricardo Anaya quien era el que se encontraba en segundo lugar en las encuestas de preferencia, por supuesto a AMLO como candidato de la coalición y en menor proporción a Meade. Con respecto a la representación mediática del candidato de la coalición Por México al Frente, apreciamos que la ecología evolucionó del punto de tomarlo como un simple mentiroso asociado con el personaje de cuento Pinocho, hasta representarlo como un psicópata peligroso que tenía intenciones ocultas y se regocijaba al creer que los electores caían en sus mentiras. En paralelo se le asoció con una rata que se anida con otras ratas para poner en peligro el bienestar colectivo.

Figura 47.4: ensamblaje 5, segundo y tercer debate presidencial
Coalición Juntos Haremos Historia



Fuente: elaboración propia

En este mismo proceso la representación de dicho candidato evolucionó en diferentes personajes que lo asociaban con villanos indefensos que desarrollaban planes malévolos sin resultado alguno, destacando al personaje de Gollum de la saga de *Lord Of The Rings* usado para denunciar una

conducta esquizoide. Aunque la figura de Ricardo Anaya se encarnó nuevamente en personajes cómicos como la de Ricky Ricón a través del apodo puesto por AMLO durante uno de los debates Ricky Riquin Canallín. Finalmente, se le representó mediante Bob Esponja como un candidato tonto, que pretendía llegar a la presidencia a pesar de que los electores sabían que estaba asociado con viejos políticos y prácticas deshonestas, que vivía fuera del país, que robaba y lavaba dinero sin escrúpulos.

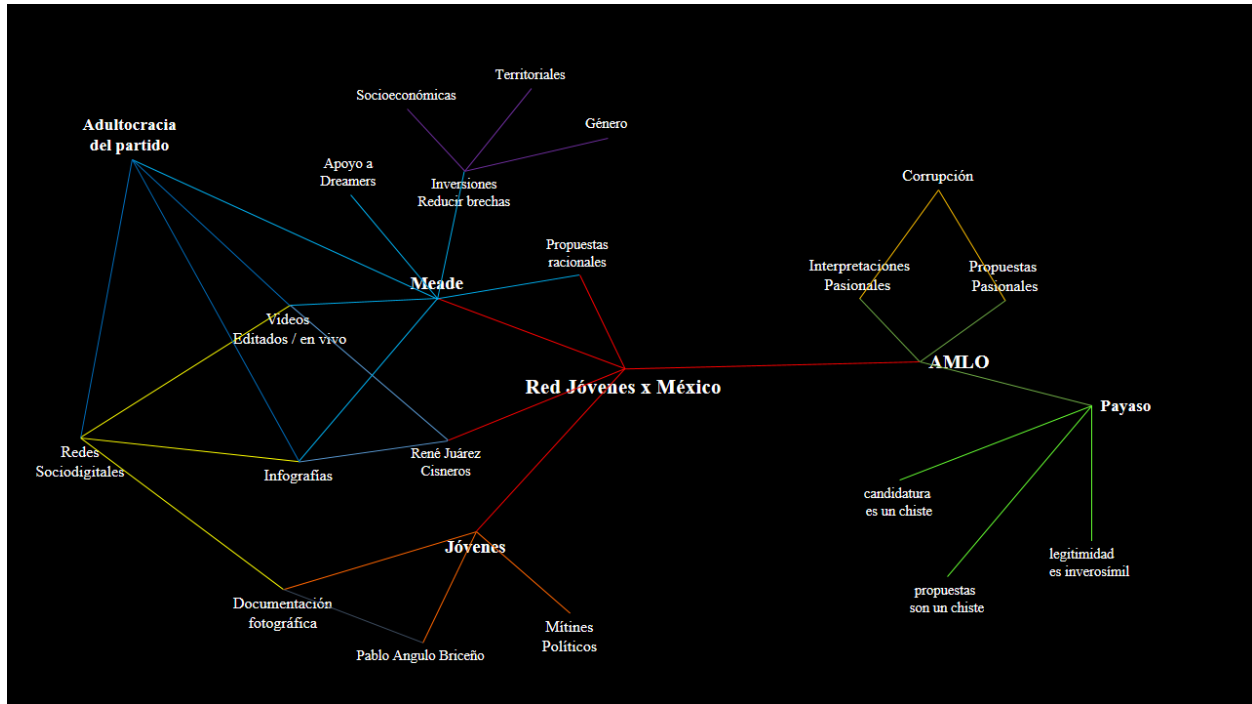
La representación mediática de José Antonio Meade estuvo menos cargada en el ensamblaje, destacándolo como un político represor, asociado al priista Enrique Ochoa Reza a quien se personificó como el personaje cómico del cine mexicano de la década de los sesenta Clavillazo. Ambos fueron relacionados por las juventudes simpatizantes de López Obrador como racistas y clasistas, que despreciaban el color de piel morena y el apellido López. En la figura 47.4 también podemos apreciar algunas asociaciones en torno al humor desarrollado en materiales como los memes y los videos editados, destaca el combate a la calumnia y la denostación, los procesos comunicativos entre los electores, la espontaneidad, la creatividad, el uso de redes y las transiciones entre las dimensiones *on/off line*.

Por último encontramos una asociación de AMLO con Homero el personaje de la serie de los Simpson, este vínculo permitió destacar una personalidad bonachona, agradable y de buen humor que, entre la inocencia y lo cómico se daba cuenta de lo deplorable que eran sus adversarios políticos y lo señalaba mediante expresiones humorísticas. En paralelo observamos que al candidato de la coalición Juntos Haremos Historia se le asoció con calificativos como el de amor, paz, pero aún más importante, con la idea de que ya había ganado, reforzando así el enmarcado de que su triunfo era inminente.

Finalmente, con lo que respecta a la agrupación de Red Jóvenes x México, hallamos una precaria interacción entre internautas, asimismo la producción y distribución de materiales audiovisuales se reduce a replicar contenidos de otras páginas. En este sentido apreciamos que los Repertorios de Expresión Política de tal agrupación presentan un interés muy pobre por integrarse a la toma de decisiones como a la definición de las propuestas. Contrario a la agrupación Acción Juvenil que se observa como una de las más activas en la participación sobre la toma de decisiones y la definición de las propuestas de campaña. Mientras que las Juventudes Morena aparentan una gran conformidad con las propuestas planteadas por su candidato y pusieron más atención a

caracterizar un desprestigio por los candidatos opositores que por involucrarse en la toma de decisiones que habrán de definir la organización de lo público.

Figura 48.4: ensamblaje 6, segundo y tercer debate presidencial
Coalición Todos por México



Fuente: elaboración propia

Como podemos apreciar en la figura 48.4 en este segundo periodo de etnografía digital encontramos la formación de un ensamblaje más simple, se concentra básicamente en tres tipos de materiales audiovisuales: videos editados y en vivo e infografías que resumían las propuestas de campaña, estos fueron creados mayormente por la adulocracia del Partido Revolucionario Institucional y fueron publicados tanto en la página de su presidente René Juárez Cisneros, como en la de su Candidato José Antonio Meade. Otros materiales como fotografías de los mítines políticos fueron los que quedaron en manos de los jóvenes, en esta asociación destaca el presidente de la Red Jóvenes x México, Pablo Angulo Briceño. En paralelo se encontramos una asociación en torno a los actores juveniles quienes destacaron por su participación en mítines y eventos de campaña, nuevamente aparece este involucramiento a través de expresiones performativas, como la algarabía y la fiesta con el objeto de estimular la participación de otros sectores de la población.

Encontramos muy pocas alusiones al candidato de la coalición Por México al Frente, más bien los materiales aludidos a los adversarios políticos de Meade se enfocaron en López Obrador mediante una oposición entre ambos candidatos, al primero se le asoció con el calificativo de racional y al segundo con el de pasional. Se buscó destacar que José Antonio Meade tenía un despliegue de propuestas racionales y plausibles, capaces de resolver los problemas sociales y económicos de México, mediante el incentivo a los Dreamers que retornan a México, así como una serie de inversiones comerciales que buscan reducir las brechas territoriales y económicas entre aquellos que disponen de poder adquisitivo y los que no lo tienen, asimismo, se plantea reducir las brechas entre los hombres y las mujeres. De esta manera se proyectó a Meade como un personaje inteligente, racional que no se deja llevar por pasiones y sentimientos que sesgan el desempeño como servidor público.

Por otra parte, Andrés Manuel López Obrador fue representado como un payaso, irracional, un personaje que no puede ser tomado en serio, repetitivo, interpreta todas las problemáticas sociales por igual señalando que su causa es la corrupción, es sesgado y reduccionista, de la misma manera puntualiza que todas las soluciones necesarias se pueden enfocar en el combate a la corrupción, de manera que los elementos que integran al actor político son un chiste y su legitimidad inverosímil.

Capítulo 5

Cierre de campañas y jornada electoral como ecología mediática

Resumen

En este capítulo abordamos el cierre de las campañas electorales y el día de la jornada electoral. Analizamos los diferentes usos de las redes sociodigitales tanto en los grupos como en los sujetos de estudio, a partir de señalar cuáles fueron las estructuras de contenido más recurrentes, los mensajes dominantes y residuales, así como los tipos de estrategias predominantes en cada una de las coaliciones. El objetivo es explicar de qué manera fue evolucionando la ecología mediática desde los dos momentos estudiados en este capítulo. Para ello, buscamos visibilizar a los actores que se fueron sumando y aquellos que permanecen desde los momentos analizados en los anteriores capítulos, enfatizando en las implicaciones que estos tuvieron en la formación de ensamblajes tecnopolíticos.

5.1. Coalición Juntos Haremos Historia

5.1.1. Fuerza Juvenil MORENA, @jovenesamlo

El caso de la coalición Juntos Haremos Historia el uso de Facebook superó ampliamente a la Red Jóvenes x México, sus publicaciones fueron diarias, constantes y abundantes, las reacciones de los seguidores de la página también se hicieron notar. Los videos alcanzaron miles de reproducciones, las publicaciones fueron compartidas por cientos de seguidores y en menor medida se generaron debates e interacciones en torno a las mismas. Durante el periodo de cierre de campañas electorales, Fuerza Juvenil MORENA se enfocó en hacer notar las grandes cantidades de simpatizantes que estuvieron presentes en los mítines de López Obrador.

Destacó un video editado realizado por Política Piñata, titulado la gimnasia y la magnesia, en el que parodian a los candidatos Ricardo Anaya y José Antonio Meade, los cuales recurrieron a una misma metáfora deportiva después de que la selección mexicana de futbol venciera a la selección de Alemania en el mundial de Rusia 2018.¹²⁰

¹²⁰ Publicado el 23 de junio en:

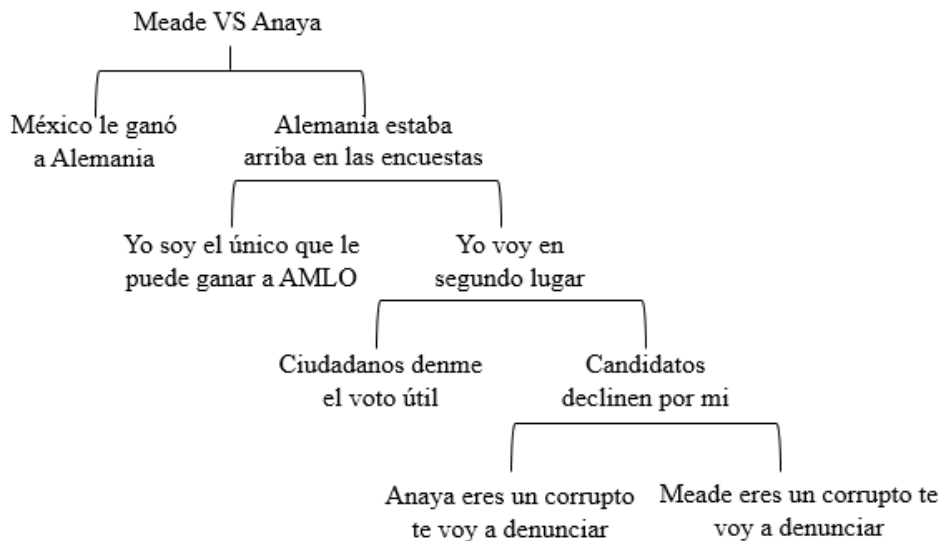
<https://www.facebook.com/PoliticaPinata/videos/2119337221685504/UzpfSTg1MDY2MDg1MTY3NjczMToxNzI0MDQzNDg0MzM4NDU5/>

Figura 1.5. Video editado: La gimnasia y la magnesia. Política Piñata



Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

Figura 2.5. Estructura en abanico de video editado, la gimnasia y la magnesia. Política Piñata



Fuente: elaboración propia

Este material subraya la similitud entre ambos candidatos, además muestra su disputa por el segundo lugar, destaca también el argumento de que Meade decline por Anaya o viceversa, así como el argumento de que los electores decidan darles el voto útil, con base en la creencia de que cada uno de ellos está en posición estadística para vencer a López Obrador. La simultaneidad de

ambos discursos tiene la singularidad de desmentirlos mutuamente, al tiempo que resalta el hecho de que no hay diferencias tajantes entre los dos candidatos, reafirmando de esta manera una homogeneidad entre el PRI y el PAN, denunciada por los simpatizantes de MORENA a lo largo de todo el proceso electoral.

Otras publicaciones destacables denunciaron a través de fotografías el uso del transporte público para acarrear gente al evento de cierre de campaña de Ricardo Anaya en la Ciudad de México. También denunciaron que el equipo del candidato a Gobernador del estado de Veracruz, Miguel Ángel Yunes, orquestó un bloqueo carretero en dicha entidad, con el propósito de evitar que los simpatizantes de López Obrador no pudieran trasladarse hacia las inmediaciones del evento de cierre de campaña del candidato.¹²¹

Figura 3.5. Twitt: bloqueo de Yunes



Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

Tabla 1.5. Esquema actancial:

Bloqueo de Yunes

	+	-
Sujeto	Simpatizantes de AMLO	@YoConYunes
Objeto	Acudir a cierre de campaña	Evitar que llegaran simpatizantes
Acciones	Trasladarse	Bloqueo descarado
Ayudante/oposidores	Carreteras federales	@YoConYunes
Destinador	Apoyar campaña de López Obrador	Cierre fallido

Fuente: elaboración propia

En el esquema actancial de la tabla siete observamos la integración de las carreteras federales como un elemento importante, para el traslado de las personas que tuvieron como objeto dirigirse a los eventos de cierre de campaña, asimismo el traslado aparece como una acción relevante para el destinador que es apoyar la campaña de López Obrador. Dentro de esta exposición destaca el

¹²¹ Publicado el 25 de junio de 2018 en: <https://www.facebook.com/fuerzajuvenilmorena/photos/a.855145141228302/1727250074017800/?type=3&theater>

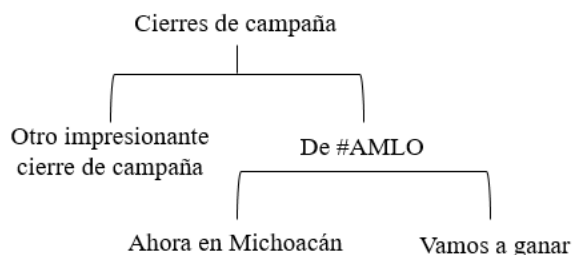
candidato a la gubernatura de Veracruz como un actor que se opone al candidato de MORENA y ejecuta acciones de manera descarada para evitar que los simpatizantes del partido opositor se trasladen libremente a sus mítines.

Figura 4.5. Fotografía:
Cierre de campaña en Michoacán



Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

Figura 5.5. Estructura en abanico:
Cierre de campaña en Michoacán



Fuente: elaboración propia

En la figura 5.5 analizamos una publicación en la que se establece una lógica secuencial básica, la cual relaciona la victoria inminente de López Obrador, con una imagen captada en el cierre de campaña del candidato en Michoacán, en la que se muestra una gran cantidad de asistentes.¹²² La estructura revela los códigos objeto cierre de campaña y AMLO asociados con los códigos calificativos impresionante y vamos a ganar. Revela además la existencia de un contagio tecnológicamente estructurado que ha dado lugar a la ocupación del espacio público en apoyo del candidato, al tiempo que fortalece la noción de un nosotros como identidad colectiva que se ha formado en torno a la expectativa de ganar la elección.

Fuerza Juvenil MORENA difundió un meme,¹²³ creado por la página de Nación Unida,¹²⁴ en el que se acuñó una frase usada por el jugador de la selección mexicana de fútbol, Javier Hernández (chicharito), durante una entrevista en la que le cuestionaban el posible desempeño del equipo en la copa del mundo. La frase: “imaginémonos cosas chingonas”, con la que el jugador intentó alentar a la fisión mexicana para que creyeran que era posible tener un buen desempeño en dicho

¹²² Publicado el 25 de junio de 2018 en: <https://www.facebook.com/fuerzajuvenilmorena/photos/a.855145141228302/1728152767260864/?type=3&theater>

¹²³ Publicado el 27 de junio de 2018 en: <https://www.facebook.com/fuerzajuvenilmorena/photos/a.855145141228302/1729877783755029/?type=3&theater>

¹²⁴ <https://www.facebook.com/NacionUnidaBlog/>

torneo, se convirtió en una expresión celebre usada por los simpatizantes de López Obrador, para plantear que la transformación política y social del país era algo posible.

Figura 6.5.Meme:
Imaginémonos cosas chingonas



Fuente: elaboración propia

Figura 7.5. Estructura en abanico:
Imaginémonos cosas chingonas



Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

En las figuras 6.5 y 7.5 observamos que una de las expectativas de estas transformaciones sociopolíticas es la de juzgar a políticos corruptos. En la estructura se describe el código objeto imaginar cosas chingonas, mediante una asociación secuencial de los códigos objeto Ricardo Anaya, Enrique Peña Nieto y José Antonio Meade, cada uno de ellos asociado con el código calificativo encarcelado. La idea de que los tres políticos citados merezcan estar en la cárcel, nos habla también de la existencia de una evaluación que han hecho los ciudadanos de sus personalidades y desempeños como servidores públicos. Asimismo, representa un encuentro común capaz de potenciar el contagio, pues al igual que la frase expresada por el futbolista Javier Hernández, tiene la función de alentar el apoyo de la gente, haciéndoles creer que es posible realizar algunas transformaciones para el país como encarcelar a los políticos corruptos.

El último evento de cierre de campaña del candidato de la coalición Juntos Haremos Historia se realizó en el Estadio Azteca y se popularizó en redes como *AMLO Fest*. En la página de Fuerza Juvenil MORENA se compartieron algunas transmisiones en vivo del evento, también se compartieron algunas notas de medios como *REGENERACIÓN.MX*, en donde destacaron que el evento en mención se había posicionado como tendencia en redes a nivel internacional mediante el hashtag *#AMLOFest*. En paralelo se publicaron otras notas de *POLEMON.MX* en donde se señalaba que una serie de llamadas conmutadas que habían recibido los ciudadanos a sus teléfonos

móviles en todo el país, como parte de una campaña negra en contra de López Obrador, se realizaron por una empresa que fue contratada por el entonces presidente Enrique Peña Nieto, el Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática.

Por otra parte, la página de @jovenesamlo en Twitter presentó una dinámica más fluida durante el periodo de cierre de campañas electorales. La distribución de información proveniente de medios noticiosos fue mucho más constante, asimismo las interacciones en estas publicaciones son más recurrentes. De alguna manera Twitter mantiene un vínculo más estrecho con el intercambio y las interacciones del contexto político que Facebook, el cual suele ser un tanto más surrealista. En este momento de la etnografía la información estadística en torno a las encuestas de opinión ocupó un lugar singular en las publicaciones. La página hizo un retuit de la economista y fundadora del Partido de la Revolución Democrática, Ifigenia Martínez, en el que mostró el documento de su renuncia formal al partido. En los comentarios participaron jóvenes y adultos generando un interesante diálogo intergeneracional, algunos de los jóvenes se preguntaron porque se tardó tanto en renunciar al partido, otros más le acusaron de oportunista con MORENA, mientras que otros más señalaron que su renuncia no era de interés para el proceso electoral.

Mientras que los adultos reconocieron que era un acto de congruencia, explicando a los jóvenes que se trata un personaje importante para la democracia en México. Algunos de los jóvenes que participaron en esta interacción, tuvieron la oportunidad de leer opiniones y experiencias de parte de usuarios adultos que tenían algo que aportar en torno al personaje. Asimismo, en el espacio de diálogo se publicaron notas y lecturas de distintas páginas en Internet como Wikipedia, ADNpolítico y La Jornada, con la intención de transmitir la relevancia y el papel de Ifigenia Martínez en la política nacional. Esta posibilidad de diálogo intergeneracional en Twitter, rompe con el esquema rígido de pensar a las redes sociodigitales como espacios prefigurativos en los que los jóvenes dominan un conocimiento que transmiten a las generaciones adultas.

De manera similar que lo observado en el caso de la Red Jóvenes x México, @jovenesmorena también se enfocó en el cierre de campañas a difundir la idea de votar todos los cargos de elección popular que se disputarían el primero de julio, a favor de MORENA, como se observa en la siguiente infografía:¹²⁵

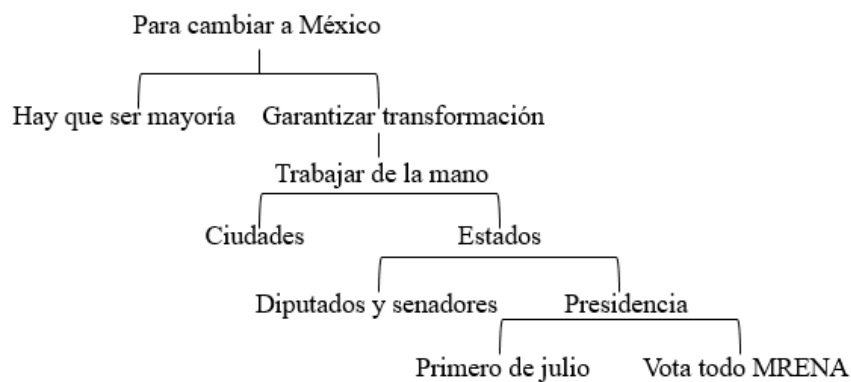
¹²⁵ Publicado el 25 de junio de 2018 en: <https://twitter.com/jovenesamlo/status/1011439280495919105>

Figura 8.5. Infografía: hay que ser mayoría para cambiar a México



Fuente: @jovenesamlo

Figura 9.5. Estructura en abanico:
Hay que ser mayoría para cambiar a México

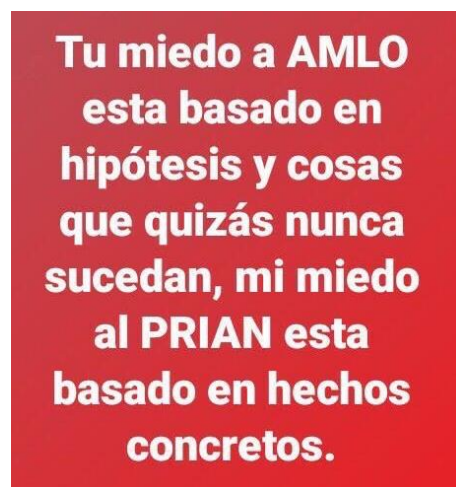


Fuente: elaboración propia

Como se aprecia en la figura 9.5 hay una clara orientación unilateral con respecto a un solo partido para llevar a cabo las expectativas que se tiene del proceso electoral como un mecanismo para generar transformaciones sociales en el país. El contenido de la estructura en abanico

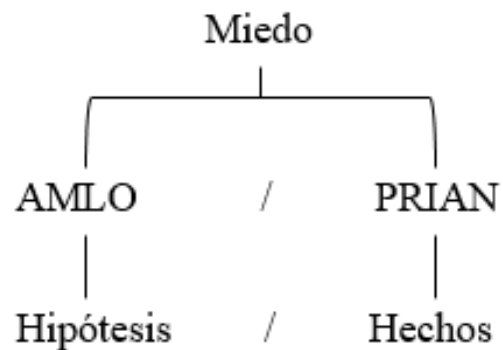
analizada revela una evaluación, mediante la cual se interpreta que todos aquellos frentes políticos que no pertenezcan a MORENA entorpecerán el proceso de cambio y no tendrán la capacidad de trabajar de manera conjunta con el gobierno de López Obrador. El voto figura aquí como un recurso individual, colectivo e institucional de participación con base en una proyección de transformación social, el contenido del texto toma este referente como un elemento dado que proyecta un entendimiento común que no necesita ser explicado, todos quieren un cambio, sin importar cuales sean sus matices, constituye un punto de partida positivo para orientar la acción y fomentar el contagio tecnológicamente estructurado.

Figura 10.5. Pendón digital:
Miedo AMLO-PRIAN



Fuente: @jovenesamlo

Figura 11.5. Estructura paralela:
Miedo AMLO-PRIAN



Fuente: elaboración propia

En las figura 11.5 presentamos una estructura paralela que analiza una frase que se viralizó entre los simpatizantes de López Obrador usada como argumento de las señalizaciones en contra de su candidato.¹²⁶ En la estructura paralela se aprecia una asociación entre el código objeto miedo, AMLO y el código calificativo hipótesis, esta secuencia se opone a una asociación entre el código objeto miedo, PRIAN y el código calificativo hechos. El contenido del material tiene la capacidad de evocar una evaluación que hacen los opositores del candidato de la coalición Juntos Haremos Historia con el motivo de contradecirla y señalarla como insostenible, al mismo tiempo proyecta

¹²⁶ Publicado el 26 de junio de 2018 en: <https://twitter.com/jovenesamlo/media>

una evaluación propia sobre los candidatos del PRI y del PAN, basada en hechos, que da como resultado el miedo, sin embargo, no explicita cuales son los hechos que sostienen tal evaluación.

Figura 12.5. Infografía defender nuestro voto



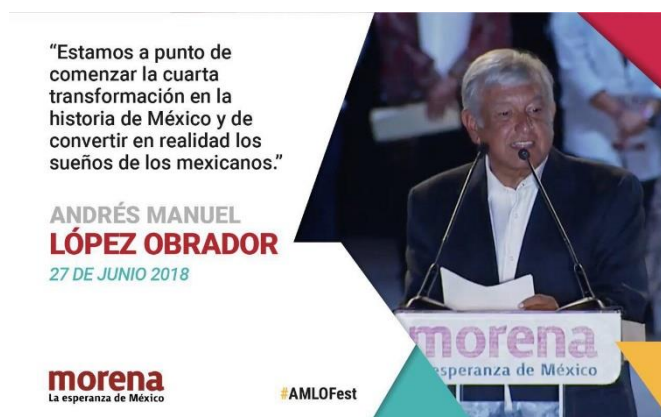
Fuente: @jovenesamlo

Al cierre de las campañas este tipo de publicaciones fueron muy recurrentes, mediante la distribución tanto de infografías como de publicaciones textuales, exhortaron a los simpatizantes de López Obrador a cuidar los votos y denunciar cualquier tipo de anomalías. También se publicaron reiteradamente resultados de encuestas de El Financiero y otros medios como Mitofsky, en donde se colocaba al candidato de MORENA en primer lugar, mediante el uso de pendones se solicitó a la gente llevar los resultados de estas encuestas a las urnas, esto como respuesta a las múltiples expresiones de los opositores quienes señalaron repetidamente que la elección se ganaba en las urnas y no en las encuestas, como vimos más arriba al analizar el ejemplo de Política Piñata.

Durante el último día del cierre de campaña constantemente se publicaron pendones digitales evocando las ideas de transformación y esperanza. A través de los hashtags #AMLOenelAzteca, #AMLOpresidente y #AMLOfest, se publicaron fotografías y transmisiones de videos en vivo dentro del evento en el Estadio Azteca, exaltando la gran cantidad de asistentes, particularmente reafirmaban que estos habían acudido por voluntad propia y no por acarreo. Este tipo de contenidos audiovisuales elaborados por usuarios comunes y algunos otros personajes icónicos pero distanciados de la toma de decisiones sobre el rumbo de la campaña y sus estrategias en redes, destacó la capacidad de auto representar, auto documentar y difundir de manera autónoma los acontecimientos. Para los asistentes esto constituía una capacidad de aproximar a los usuarios de redes a una narrativa mucho más apegada con la verdad, que otras narrativas a las que habían

estado acostumbrados como audiencias de medios tradicionales. Más que cuestionar la hegemonía del medio se cuestionaba la capacidad de construir reflejos más acertados de la realidad, sin intermediaciones programáticas o con estructuras de guiones televisivos, es decir, una proximidad más pura sobre los hechos que aquella representada por la televisión.

Figura 13.5. Pendón comenzar la cuarta transformación



Fuente: @jovenesamlo

Interpretamos la saturación de pendones digitales como una estrategia para reforzar el enmarcado mediático, con base en repetir una y otra vez las mismas ideas, la cuarta transformación del país, la esperanza de México, fortalecer educación pública, malestar social ante un régimen obsoleto, etcétera. Durante todo el evento el candidato se dedicó a repetir este tipo de frases usadas a lo largo de toda su campaña, paralelamente desde la página @jovenesamlo se elaboraron pendones con imágenes de López Obrador exponiendo su discurso en el Estadio Azteca, tales imágenes estaban acompañadas de las frases señaladas y de los logotipos del partido, mientras las transmisiones en vivo tenían efecto en la página se iban publicando los pendones extrayendo frases e imágenes que ayudaban a reiterar el discurso y reforzar el enmarcado mediático. Destacamos particularmente uno de estos pendones que refiere a la población joven.¹²⁷

En la estructura cruzada de la figura 15.5 apreciamos que pese a la oposición entre las edades de los electores jóvenes y del candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, ambos pueden estar vinculados por el código calificativo nuevo. Los jóvenes se asocian con lo nuevo mediante

¹²⁷ Publicado el 27 de junio de 2018 en: <https://twitter.com/jovenesamlo/media>

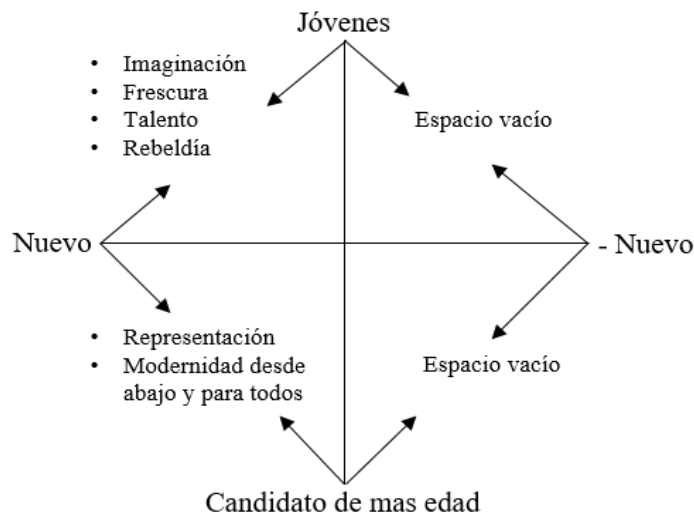
los códigos calificativos rebeldía, fresca, imaginación y talento, mientras que el candidato se asocia por representación a los jóvenes, a través de un proceso de modernización que se construye desde abajo, para todos.

Figura 14.5. Pendón candidato de más edad



Fuente: @jovenesamlo

Figura 15.5. Estructura cruzada de pendón candidato de más edad



Fuente: elaboración propia

Esto nos habla de que los jóvenes se asocian con el calificativo de lo que está abajo y de que han permanecido excluidos del proceso modernizador al que se les pretende integrar o del cual ahora si están formando parte al apoyar a MORENA. En paralelo, a pesar de estar asociados

directamente con lo nuevo es necesario que tengan una representación cuando lo nuevo implica una dimensión política, dicha representación se le adjudica a López Obrador. Finalmente, el contenido de la estructura pone de relieve que los recursos de que disponen son la frescura, el talento, la rebeldía y la imaginación, al tiempo que sus oportunidades institucionales de participación descansan en el apoyo al partido.

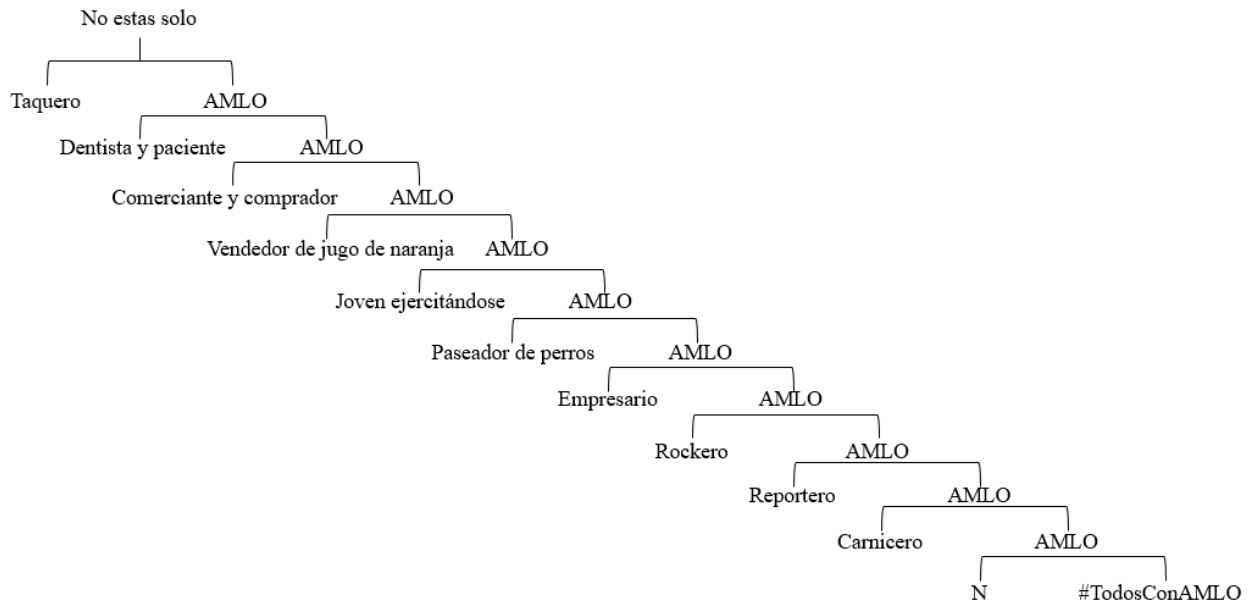
El cierre de campaña de López Obrador en Twitter se volvió crucial a partir de los señalamientos en torno al uso del dinero de damnificados para financiar actividades de campaña por parte de MORENA, este argumento fue recurrente de parte de los jóvenes detractores de esta candidatura, lo cual resultó interesante por dos motivos: primero porque fue un argumento usado originalmente por los seguidores de AMLO en el periodo previo al inicio de campañas electorales cuando surgió la propuesta de #PartidosDenSuDinero, como vimos en el capítulo cuatro; segundo porque dejó en evidencia sobre un punto desbordado que los seguidores de López Obrador no cambiarían su orientación pese a cualquier tipo de acusación que se hiciera en contra del candidato. Durante el periodo previo al inicio de campañas hasta llegar al primer debate los simpatizantes de MORENA se dedicaron fervientemente a discutir y argumentar en las publicaciones que mostraban información que pudiera dañar la imagen de López Obrador, cayendo en conductas de arcaísmos digitales, paulatinamente este enfoque fue disminuyendo, ignorando este tipo de publicaciones y sustituyéndolas por frases cortas en apoyo al candidato, es decir, por conductas altamente automatizadas.

Con respecto a la jornada electoral en la página de Fuerza Juvenil MORENA inició el día primero de julio con la publicación de un video editado en el que invitaban a todos a salir a votar usando el hashtag #TodosConAMLO.¹²⁸ En el video aparecen distintos personajes en escenarios cotidianos de trabajo y esparcimiento, todos llevan puesta una máscara con el rostro del candidato.

El contenido de la figura 16.6 cita diferentes códigos objeto que corresponden a profesiones y labores cotidianas, cada uno de los cuales se asocia secuencialmente con el código calificativo AMLO. Este material busca fomentar un contagio entre personas diversas con la intención de alentarlos para que salgan a votar por López Obrador, además fortalece el enmarcado mediático con base en la idea de que cualquier persona se puede identificar con el candidato y viceversa, que el candidato tiene el perfil gobernar para una población diversa.

¹²⁸ Publicado el 1 de julio de 2018 en: <https://www.facebook.com/fuerzajuvenilmorena/videos/1736484726427668/>

Figura 16.5. Estructura en abanico: #TodosConAMLO



Fuente: elaboración propia

A lo largo del día se publicaron diferentes pendones digitales con la intención de reforzar el contagio durante el día de la jornada electoral y alentar a la gente a salir a las casillas. Además de los pendones se publicaron muy pocos videos en vivo en donde se daba seguimiento a las actividades de López Obrador durante la jornada electoral, su llegada a la casa de campaña de MORENA por la mañana y el momento en el que acudió a la casilla correspondiente a ejercer su voto. También se compartieron notas de medios como El Economista, Sin Embargo y El Reforma, en los que se proporcionaban algunos datos con respecto a los porcentajes de votos obtenidos por cada candidato, así como las redistribuciones geopolíticas del país con base en los resultados de las elecciones de gobernadores, diputados y senadores.

Figura 17.5. Pendón digital: hoy haremos historia



Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

Figura 18.5. Pendón digital ¿Quién ya votó?



Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

Tras darse a conocer el triunfo de Andrés Manuel López Obrador se publicaron algunos memes para burlarse de los posicionamientos que habían manifestado sus detractores a lo largo del proceso, así como los que mostraban frente a la noticia de que el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia resultara electo:

Figura 19.5. Meme:
Antes y después del 1 de julio



Fuente: Fuerza Juvenil MORENA

Figura 20.5. Estructura cruzada: antes y después del 1 de julio



Fuente: elaboración propia

En entrevista con Gilberto Herrera, responsable de logística del comité de campaña de Andrés Manuel López Obrador en Baja California, el joven narró lo siguiente:

El primero de julio más allá de una elección donde vamos a definir el tipo de candidato que queremos, vamos a decidir entre una propuesta de continuidad o cambio, es decir que vamos a vivir un proceso como un referéndum. La gran mayoría de los mexicanos no va a votar por Anaya o por Andrés Manuel López Obrador, la gran mayoría de los mexicanos va a decidir si quieren continuar con el mismo modelo económico, social, político o va a optar por un modelo diferente, el mexicano está viendo por primera vez la continuidad con representantes del régimen que ya conocemos o una opción diferente que visualiza con Andrés Manuel López Obrador, por ser un fiero opositor al régimen o un constante opositor al régimen. Es por eso que nos están depositando la gran mayoría del pueblo mexicano su confianza, es el referéndum continuidad o cambio (Entrevista a con Gilberto Herrera, responsable de logística del comité de campaña de Andrés Manuel López Obrador en Baja California).

Tabla 2.5. Esquema actancial: primero de julio según Gilberto Herrera

	+	-
Sujetos	Mayoría de mexicanos	- Menos mayoría de mexicanos
Objeto	Modelo diferente	Mismo modelo
Acciones	Depositar confianza	- Depositar confianza
Ayudantes/opositores	Andrés Manuel López Obrador	Representantes del régimen
Destinador	Referéndum	Elección

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, en Twitter la jornada electoral se vivió con mayor júbilo y entusiasmo, se convocó a los ciudadanos para que salieran a votar, conjuntamente se les exhortó para que acudieran a las urnas equipados con un celular, para documentar y publicar cualquier tipo de anomalía. También se impulsó el apoyo a los funcionarios de casilla, se alentó la vigilancia ciudadana por el funcionamiento de las instituciones y el cumplimiento de la ley. Desde el inicio de la jornada electoral se publicaron y se retuitaron de manera sistemática fotografías de pulgares con tinta indeleble alentando a la gente a salir a votar, pero aún más, imágenes de las boletas evidenciando el voto a favor de AMLO y Morena, estas publicaciones usaron los hashtags #SoloFaltasTú y #VotoLibre.

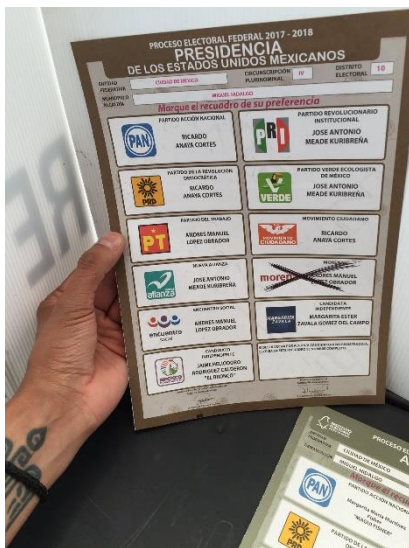
En los internautas jóvenes se observaron formas peculiares de creatividad, por ejemplo, algunos incluían una hoja en blanco encima de la boleta, con la finalidad de escribir un mensaje, sin correr el riesgo de anular su voto, insultos dirigidas al PRI, el PAN, el PRIAN y los candidatos de las otras dos coaliciones, fueron los que más sobresalieron en esta forma de expresarse, así publicaban la foto de su boleta en Twitter incluyendo algún mensaje. Existieron distintas variantes en las publicaciones, hubo quienes incluyeron la foto de la boleta y su dedo pulgar, la foto de todas sus boletas con el dedo pulgar marcado, planos medios protagonizando la imagen y mostrando el dedo

pulgar o la boleta, pero en todos los caso sobresalió en orden de relevancia la boleta presidencial marcada a favor de López Obrador.

Dichas fotografías, se repitieron en casi todas las publicaciones del día primero de julio, la gran mayoría no generó comentarios o interacciones dialógicas, aunque las imágenes no dejaron de retuitarse. Inferimos que más allá de argumentar en torno a la imagen, la intención fue redistribuirlas y seguir alentando a la gente a salir a votar a favor del candidato. Reservarse el derecho a la secrecía del voto resultó ser una particularidad del proceso electoral y en particular del día de la jornada, vinculado al uso de redes sociodigitales por parte de los simpatizantes de la coalición Juntos Haremos Historia. Resultó ser algo inédito, un ejercicio singular para la construcción ecológica mediática del fenómeno, que en parte se trató de una respuesta orgánica de los simpatizantes ante la preocupación de un fraude electoral.

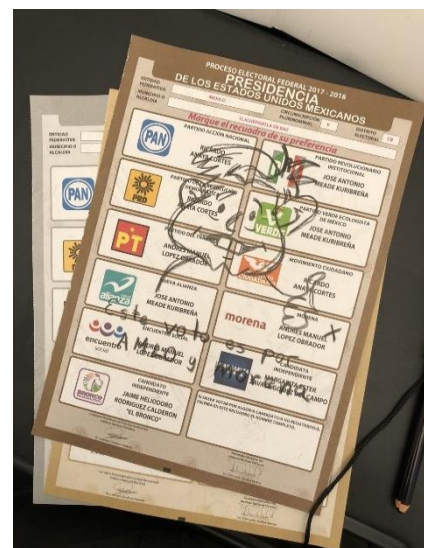
Esta actividad también ayudó a fomentar el contagio tecnológicamente estructurado, promoviendo un sentimiento de compañerismo e identidad colectiva, erradicando el miedo a ejercer en la urna la decisión a favor de una alternancia política, haciendo sentir a los electores que no estaban solos en su decisión. El ejercicio generó un impacto en los internautas que tenían acceso a la evidencia de que efectivamente la gente estaba ejerciendo de manera definitiva su voto por AMLO y de manera no dividida también a favor de MORENA.

Figura 21.5. Fotografía:
Boletas favor de AMLO



Fuente: @jovenesamlo

Figura 22.5. Fotografía:
Dibujo de AMLO en boleta



Fuente: @jovenesamlo

5.1.2. Morros con AMLO

La agrupación juvenil de Morros con AMLO se integró a un maratón de limpieza en la costa de Hermosillo el día 24 de junio, organizado por los equipos de campaña de la candidata a diputada federal Lorena Valles y la candidata a diputada local Magdalena Uribe, como parte de las actividades de cierre de campaña. Los jóvenes se reunieron en Bahía de Kino Sonora y recorrieron toda la playa limpiándola de desperdicios, documentaron dicha actividad con fotografías que subieron a la página.¹²⁹

Posterior a este maratón destaco un video que había circulado en redes sobre una animación creada por Ivan Biurcos bajo el sello de Rapter Estudio. El video se trata de la introducción de una caricatura de anime que aborda la temática del proceso electoral y la condición política de México, al mero estilo de la animación japonesa Ivan Biurcos capturó su interpretación respecto al proceso electoral y la candidatura de Andrés Manuel López Obrador.¹³⁰ A través de una mitificación juvenil, este video tuvo la capacidad de proyectar a López Obrador como un héroe que luchaba en contra de las fuerzas malignas que oprimían al pueblo, se le otorgó la personificación protagónica de una historia que narra la lucha entre el bien y el mal, siendo él quien liberaría a la población de la opresión de las fuerzas del mal representadas por los viejos políticos y los viejos medios de comunicación como la televisión.

Figura 23.5. AMLO anime



Fuente: Fuerza MORENA

¹²⁹ Anexo 2.

¹³⁰ <https://www.facebook.com/1753230134743001/videos/1804968566235824/>

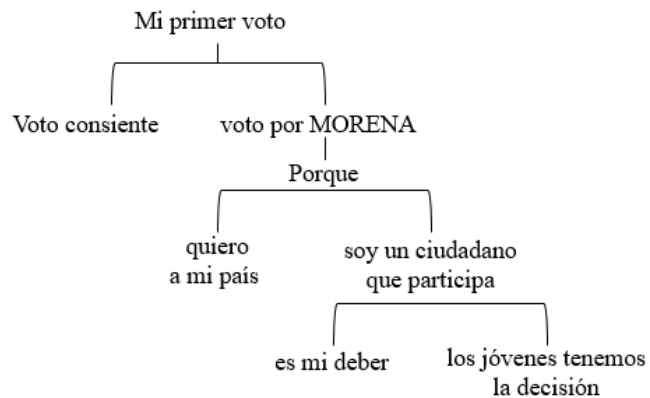
Entre el 25 y 27 de junio gran parte de las publicaciones de la página se enfocaron en difundir imágenes de los eventos de cierre de campaña de López Obrador, destacando las grandes cantidades de asistentes. Destacó un video editado publicado por MORENA Sonora en donde se aborda el tema del primer voto de los jóvenes, el contenido del video lo analizamos en la siguiente estructura:¹³¹

Figura 24.5. Video editado:
Mi primer voto MORENA



Fuente: Morros con AMLO

Figura 25.5. Estructura en abanico:
Mi primer voto MORENA



Fuente: elaboración propia

La estructura cruzada muestra el primer voto como una totalidad que se caracteriza por una serie de características que van definiendo los motivos por los cuales el primer voto de los jóvenes debe hacerse a favor de López Obrador, primero asocia el código calificativo consciente con el código objeto MORENA, del cual se desprenden una serie de asociaciones entre distintos códigos calificativos que refuerzan la idea, mediante el afecto al país, el deber de cumplir con el la participación a través del sufragio, pero también con el rol de ciudadano. El último código calificativo tiene la particularidad de hacer explícito el motivo de fondo que es el peso estadístico que tienen los jóvenes en la lista nominal. En otras palabras, el video solicita abiertamente el voto de los jóvenes y hace expreso que entre alguna serie de valores el más relevante es que dicho grupo constituye una parte decisiva al representar a la mayoría de electores.

La labor de Morros con AMLO se centró a lo largo de todo el proceso electoral en establecer un vínculo entre el apoyo al candidato a la presidencia de la coalición Juntos Haremos Historia,

¹³¹ Publicado el 26 de junio de 2018 en: <https://www.facebook.com/morenasonoraoficial/videos/1958753334154890/UzpfSTI3NjIxNTA5MjQwODg5NjoyMTE4MjY4MDYxNTM2OTE0/>

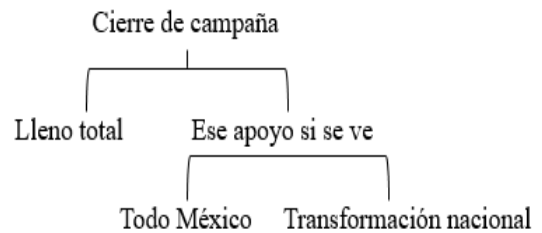
con los candidatos por MORENA a puestos de elección popular a nivel local. De esta manera estuvieron muy pendientes para apoyar la difusión y participar en el evento de cierre de campañas en Sonora, el cual se realizó el martes 26 de junio de 2018 con la participación de la candidata a la alcaldía de Hermosillo, Célida López, las candidatas a diputadas federales, Wendy Briceño y Lorenia Valles, así como las y los candidatos a diputaciones locales. Por este motivo, la agrupación sirvió como un nodo importante de redistribución de materiales audiovisuales, principalmente pendones digitales, que popularizaron la frase “cinco de cinco”, con la que aludían a una promoción de campaña que alentaba a la gente a votar por MORENA en la boleta de presidente, diputados locales y federales, alcaldía y senadurías.

Figura 26.5. Fotografía:
Cierre de campaña Estadio Azteca



Fuente: Morros con AMLO

Figura 27.5. Estructura cruzada:
Cierre de campaña Estadio Azteca



Fuente: elaboración propia

Durante el evento de cierre de campaña de Andrés Manuel López Obrador en el Estadio Azteca, Morros con AMLO compartió algunas publicaciones de páginas como El Gato Político y Vamos con AMLO MX, en las que se mostraban fotografías y videos del evento. En la figura 25.5 apreciamos algunas alusiones sobre lo evidente que es el apoyo de la gente hacia el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia. Nos llama particularmente la atención el código calificativo “Todo México”, por dos motivos, por una parte porque es una muestra de la confianza que para este momento del proceso electoral tenían los simpatizantes de AMLO respecto al apoyo de los electores y la inminente victoria de MORENA en la contienda; por otra parte, porque constituye un argumento que refuerza el enmarcado mediático de la campaña bajo el supuesto de que la

población total del país se encuentra comprometido con una transformación y que el destinador de este cambio es López Obrador. Además, el hecho de que el material en mención no haya sido producido por la página de Morros con AMLO nos hace pensar que tal agrupación juvenil, pese a no formar parte de la estructura institucional del partido o de algunos de los partidos que integraron la coalición, se dieron a la tarea de reforzar los enmarcados mediáticos, al redistribuir y potenciar el alcance de los materiales audiovisuales.

En la figura 28.5 observamos una estrategia desarrollada por Morros con AMLO para simplificar el debate en torno a cómo se debe votar.¹³² La Ley Electoral plantea la posibilidad de ejercer el voto de diferentes maneras, en gran medida debido a que los candidatos de coalición aparecen de manera repetida en cada uno de los recuadros de los partidos que integran las coaliciones, esto con la intención de poder hacer un cómputo diferenciado entre candidatos y partidos políticos, de manera que se puede votar por el candidato, por todos los partidos de la coalición o una parte de estos. Tal situación generó desconfianza en los simpatizantes de López Obrador, quienes en su abierta desconfianza por las instituciones electorales, plantearon reiteradamente que esta norma era una estrategia para anular votos y llevar a cabo un fraude electoral. Más allá de brindar explicaciones precisas sobre lo que demarca la ley en cuanto a las formas de ejercer el voto y computarlo, Morros con AMLO decidió simplificar la situación mediante un material audiovisual que distribuyeron a partir del cierre de campaña y durante la jornada electoral.

Figura 28.5: pendón digital: que nadie se confunda



Fuente: Morros con AMLO

¹³² Publicado el 29 de junio de 2018 en: <https://www.facebook.com/morrosconamlo/photos/a.934253719938360/2123883090975411/?type=3&theater>

Finalmente, publicaron una infografía elaborada por la página Abre Más los Ojos, la cual resume la trayectoria de Alfonso Durazo Montaña como una manera de promover la propuesta del gabinete de López Obrador, ya que de ganar la contienda electoral asignaría la Secretaría de Seguridad Pública a Alfonso:¹³³

Figura 29.5. Infografía: Alfonso Durazo



Fuente: Morros con AMLO

El uso de Twitter por parte de la agrupación Morros con AMLO fue muchísimo más limitado. Durante el periodo de cierre de campañas simplemente compartieron algunos tuits de personajes ampliamente involucrados en la campaña de López Obrador, como Tatiana Clouthier, a quien los jóvenes cariñosamente llamaron la tía Tatis.¹³⁴ Apreciamos un proceso de juvenalización de la ecología mediática del proceso electoral, mediante el cual es posible expresarse de maneras menos ortodoxas y formales, al tiempo que permite establecer diferentes familiaridades y afectos con los principales personajes políticos involucrados. Por este motivo, el llamar a la coordinadora de campaña de MORENA con el seudónimo de Tatis y el adjetivo de tía, facilitó la asociación entre actores juveniles mediante un ensamblaje tecnopolítico que favoreció la campaña de López Obrador.

¹³³ Publicado el 27 de junio de 2018 en:

<https://www.facebook.com/morrosconamlo/photos/a.934253719938360/2119708048059582/?type=3&theater>

¹³⁴ Publicado el 26 de junio en: <https://twitter.com/MorrosConAmlo/media>

Figura 30.5. Meme: AMLO Simpson presidente



Fuente: @MorrosConAmlo

En la figura 30.5 presentamos un dibujo del candidato de la coalición Juntos Haremos Historia ocupando el cargo de la presidencia de México y al fondo una fotografía del ex presidente Benito Juárez, usando el estilo de caricatura de la serie de los Simpson como un símbolo profético tal como lo vimos en el capítulo cuatro en el análisis del primer debate presidencial.

Por otra parte, durante la jornada electoral el uso de Twitter fue completamente nulo, no se realizó ninguna publicación, mientras que en Facebook solamente se hicieron dos, la primera fue al principio del día mediante un pendón elaborado por El Gato Político, en el que se reconocía el esfuerzo del candidato y se le manifestaba un consecuente apoyo en las urnas:¹³⁵ En el esquema actancial de la tabla 3.5 apreciamos una organización de los elementos que orientan la acción de apoyo al candidato mediante el voto, sobresale el adjetivo de “viejón”, el cual pone de relieve el afecto que los jóvenes y otros simpatizantes han desarrollado por López Obrador, a quien distinguen el objeto de llevar el mensaje de paz y de cambio a cada rincón del país, realizando así un esfuerzo contenido en noventa días de campaña, ante lo cual es menester corresponderle mediante la acción del sufragio a su favor.

¹³⁵ Publicado el 1 de julio en: https://www.facebook.com/pg/morrosconamlo/photos/?ref=page_internal

Figura 31.5. Pendón digital: viejón recorriste todo México

Viejón, por 90 días recorriste todo **México** como ningún candidato. dijeron que estabas enfermo y demostraste ser el más fuerte. Llevaste a cada rincón del país el mensaje **de paz y cambio**.



Ahora nos toca a nosotros hacer nuestra parte.
Todo México te respalda.

Fuente: Morros con AMLO

Tabla 3.5. Esquema actancial:
Viejón recorriste todo México

	+	-
Sujeto	Viejón (AMLO)	Espacio vacío
Objeto	Llevar mensaje de paz y cambio	Espacio vacío
Acciones	Recorrer el país en 90 días	Señalar que AMLO está enfermo
Ayudantes/opositores	Todo México	Otros candidatos
Destinador	Cada rincón	Espacio vacío

Fuente: elaboración propia

Nuevamente observamos el código calificativo “Todo México”, para destacar el apoyo masivo que tiene el candidato, mientras que como únicos opositores señalan a los candidatos adversarios. Finalmente, la segunda publicación fue con motivo de una invitación a festejar el triunfo del candidato en una de las plazas públicas ubicada en el centro de la ciudad.

5.2. Coalición Todos por México

5.2.1. Red Jóvenes x México

Durante el periodo de cierre de campañas electorales, la dimensión institucional de la coalición formada por el Partido Revolucionario Institucional, el Partido Verde Ecologista de México y el Partido Nueva Alianza, a través de la Red Jóvenes x México, se enfocó en expresar desde su página de Facebook una sumatoria de la participación juvenil a lo largo de todo el proceso electoral, reconociendo el esfuerzo de los jóvenes involucrados de manera activa en las campañas políticas,

tanto de José Antonio Meade como de otras candidaturas a nivel local. Asimismo, algunas de las expresiones buscaron reivindicar la posibilidad de obtener la victoria y de votar a favor de su candidato, pese al panorama tan desfavorable que se figuraba para dicha coalición desde las encuestas de opinión, así como la configuración de la ecología mediática en momentos previos.

En los materiales audiovisuales observados predomina el uso de pendones digitales, también es común encontrar múltiples inversos vacíos. Por ejemplo, en la tabla 4.5 analizamos una publicación con motivo del evento de cierre de campaña, en la que se expresa el trabajo realizado por los jóvenes para apoyar a José Antonio Meade a lo largo todo el proceso electoral.¹³⁶ En el esquema actancial podemos apreciar que hay una referencia a los jóvenes pertenecientes a la Red Jóvenes x México, este código objeto se opone a un inverso vacío en el que se pueden ubicar a jóvenes que no formaron parte de la red, a los que se integraron en otras campañas electorales e incluso aquellos que permanecieron ajenos a todo el proceso electoral.

Tabla 4.5. Esquema actancial: la RJxM durante la campaña

	+	-
Sujeto	Jóvenes (RJxM)	- Jóvenes (RJxM)
Objeto	Ganar presidencia	- Ganar presidencia
Acciones	Convencer casa por casa	- Convencer casa por casa
Ayudantes/opositores	Espacio vacío	Espacio vacío
Destinador	Formar parte	- Formar parte

Fuente: elaboración propia

El objeto expresado en la publicación es ganar la presidencia, aunque el inverso de dicho objeto permanece vacío en la estructura de contenido. Por la reducción de posibilidades es evidente que su opuesto sería perder la contienda electoral, aunque es relevante destacar que dado que la idea no aparece explicitada, la función de la publicación es erradicar del enmarcado mediático la posibilidad de perder, por lo tanto el sentido de la acción no está en función de una derrota o al menos no de manera prevista ante los usuarios de la página.

Esta situación explica que el inverso de las acciones también aparezca vacío, ya que el sentido se ha orientado con función en el objeto de ganar la presidencia. Las acciones contenidas en la estructura son las de convencer a los electores visitándolos en sus domicilios. En la estructura no

¹³⁶ Publicado el 27 de junio de 2018 en <https://www.facebook.com/RJXMexico/photos/a.323105174508379/1110409482444607/?type=3&theater>

aparecen tampoco cuales son los factores que han ayudado al desarrollo de la acción citada y por lo tanto tampoco aparecen cuales han sido los factores opositores. Finalmente, el esquema actancial muestra como destinador la noción de formar parte de un proceso, así como de un posible cambio social y político, el cual se desarrollaría en caso de cumplir el objeto previsto. Este es un aspecto revelador en relación con el concepto de Repertorios de Expresión Política Juvenil, ya que muestra que el ensamblaje entre sujeto, objeto y acción, se da por un deseo por integrarse y ser parte del proceso social y político que implican tanto las campañas como el proceso electoral en general. En el esquema actancial de la tabla 5.6 analizamos una fotografía del cierre de campaña en donde aparece José Antonio Meade junto al entonces presidente del PRI René Juárez Cisneros.¹³⁷

Tabla 5.5. Esquema actancial: la elección de los jóvenes mexicanos

	+	-
Sujeto	Las y los jóvenes mexicanos	- Las y los jóvenes mexicanos
Objeto	Futuro potencial	- Futuro potencial
Acciones	Elegir	- Elegir
Ayudantes/opositores	José Antonio Meade	- José Antonio Meade
Destinador	México	- México

Fuente: elaboración propia

La publicación está acompañada de una reflexión que aborda el tema del sufragio juvenil, en relación con la proyección de un mejor futuro para México. La estructura del texto se refiere a los jóvenes desde los géneros masculino y femenino, como una manera de acuñar un enfoque equitativo entre los dos. El objeto de la expresión es lograr un futuro potencial para México que aparece como destinador de la acción. Ambos, objeto y destinador, se estructuran con inversos vacíos. Las acciones descritas para lograr el objeto se limitan al sufragio, mismo que aparece sin un inverso explicitado, mientras que como facilitador aparece únicamente el candidato de la coalición y el espacio de opositores se encuentra vacío.

El contenido de la estructura analizada aparece como un posicionamiento institucional que pone de relieve el rol de elector, como una manera de expresar la expectativa que se tiene del sistema político que promueve. Tal expectativa refiere de manera general la idea de construir un futuro potencial para México, pero no profundiza en ningún tipo de descripción de lo que debiera

¹³⁷ Publicado el 27 de junio de 2018 en <https://www.facebook.com/RJXMexico/photos/a.323105174508379/1110247915794097/?type=3&theater>

entenderse por el concepto de potencia, no se explica si se trata de cuestiones económicas, políticas, culturales o sociales, de la misma manera que no recurre a ningún tipo de indicador que permita contrastar la situación del país al momento de la campaña, con la potencia pretendida en caso de ganar la contienda electoral. El contenido descrito nos permite observar que la construcción de los enmarcados mediáticos por parte de la Red Jóvenes x México, no se elaboró únicamente recurriendo a seducciones sensoriales mediante la combinación de imágenes y ritmos melódicos plasmados en spots de campaña, sino que también recurrieron a conceptualizaciones generales que se acuñan fácilmente a un sentido común que proyecta la expectativa de un mejor futuro, sobre la base del recurso institucional del sufragio.

En la estructura cruzada presentada en la figura 33.5 analizamos una imagen del candidato en su evento de cierre de campaña.¹³⁸ La publicación señala la unión, la fuerza y el convencimiento como factores decisivos para ganar la contienda electoral. Aspira a incentivar estas características como afectos que promueven un sentido de pertenencia y de organización del voto, es decir, el sufragio por el candidato su fundamenta en sentimientos de afectividad promovidos por una fuerte unión de un grupo de personas que están convencidos de poder contribuir a que José Antonio Meade gane la presidencia de la república.

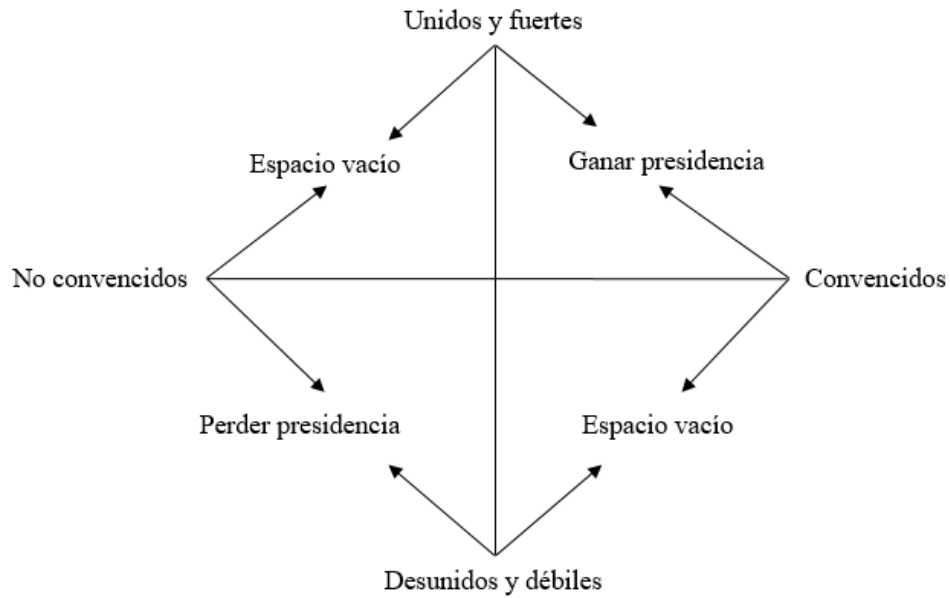
Figura 32.5. Pendón digital: Unidos y fuertes



Fuente: Red Jóvenes x México

¹³⁸ Publicado el 27 de junio de 2018 en <https://www.facebook.com/RJXMexico/photos/a.323105174508379/1110209075797981/?type=3&theater>

Figura 33.5. Estructura cruzada:
Unidos y fuertes

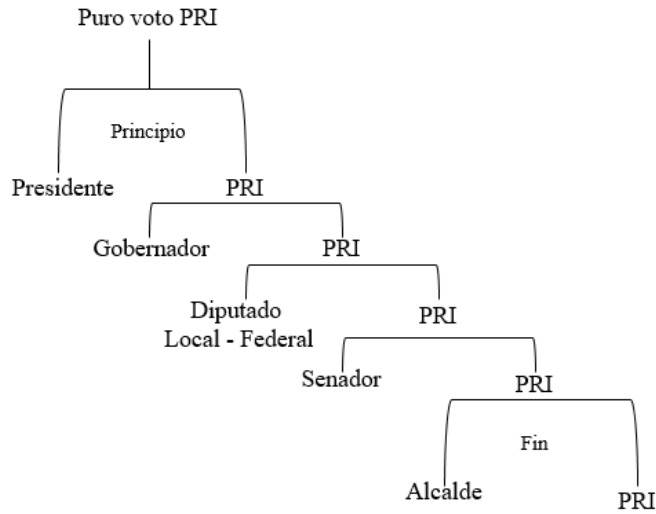


Fuente: elaboración propia

En esta figura 34.5 analizamos el contenido de un video editado en el que mediante un *remake* de la pieza *Eine Kleine Nachtmusik* de Mozart, se promociona la idea de elegir al PRI en todas las boletas.¹³⁹ En el contenido de este video predominan las unidades mínimas de sentido que se vinculan de manera exclusiva con los cargos de elección popular, reduciendo el espectro a una dimensión institucional en la que aparece reiteradamente el PRI, como el principal actante que orienta el sentido de la acción de votar. En este material observamos una configuración clásica del enmarcado mediático en campañas electorales, pues no ofrece ningún tipo de desarrollo de ideas, por el contrario, apela únicamente a una transmisión sensorial mediante una melodía clásica que está en el imaginario de mucha gente. Ninguno de los códigos objeto contenidos en la estructura alude de manera directa a un sujeto sino a cargos políticos.

¹³⁹ Publicado el 26 de junio de 2018 en <https://www.facebook.com/RJXMexico/videos/1109160592569496/>

Figura 34.5. Estructura en abanico: puro voto PRI de principio a fin



Fuente: elaboración propia

En la tabla 6.5 analizamos un video editado en el que se explican algunas razones por las cuales los sufragistas no deben de revelar su voto. El material establece una diferenciación entre electores libres y aquellos manipulados por encuestas, con el objeto de difundir una decisión autónoma en contra de una inducida. El texto como facilitador de la acción a la intuición y como opositor señala a las encuestas de opinión. El destinador es ejercer el voto a favor de José Antonio Meade.

Tabla 6.5: voto libre por Meade

	+	-
Sujeto	Electores libres	Electores manipulados por encuestas
Objeto	Decisión autónoma	Decisión inducida
Acciones	Voto silencioso	Voto abierto
Ayudantes/opositores	Intuición	Encuestas
Destinador	Votar por Meade	- Votar por Meade

Fuente: elaboración propia

Este esquema actancial nos permite ver la construcción de un enmarcado mediático que sustituye la evaluación por la intuición. La Red Jóvenes x México desarrolló una estrategia que buscó ganar terreno a las evaluaciones hechas por los usuarios de redes sociodigitales sobre el candidato José Antonio Meade. Para ello intentaron difundir un enmarcado mediático que promueve la intuición y el silencio, al tiempo que desprestigia el contagio tecnológicamente estructurado por la difusión

de encuestas de opinión. Esto debido a que las encuestas que circulaban dentro de la ecología mediática del proceso electoral, colocaban a la coalición Todos por México en el último lugar de las preferencias electorales y fomentaban aún más el contagio de los simpatizantes de López Obrador al colocarlo en el primer lugar.

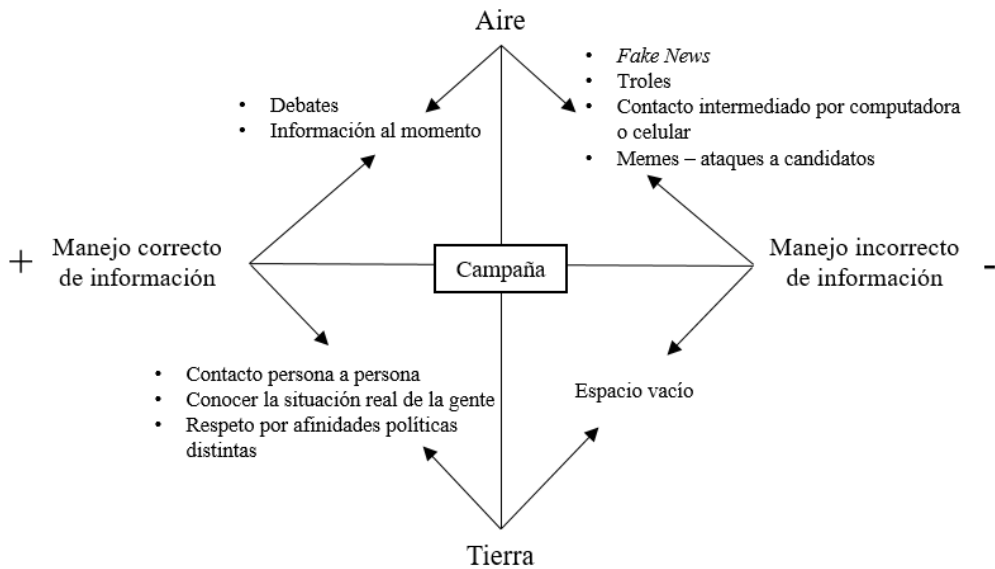
El contenido analizado revela que dentro de las estrategias desarrolladas por la Red Jóvenes x México, se encuentra el reconocimiento de un contagio tecnológicamente estructurado que estaba dando lugar a la emergencia de inteligencias colectivas, formadas por electores que por contagio estaban definiendo sus orientaciones políticas en simpatía con los candidatos opositores del PRI. Asimismo, el contenido revela que los jóvenes priistas no solo se percataron del contagio sino de la posibilidad de que las evaluaciones de los electores también ganaran terreno, situación frente a la cual les sugieren apelar a la intuición para poder ejercer una decisión autónoma.

Por contradictorio que parezca el desarrollo de estrategias no siguió con esta misma pericia en días posteriores, ya que durante el día de la jornada electoral la página oficial en Facebook de la Red Jóvenes x México a nivel federal no realizó ningún tipo de publicación. Al preguntar a Paulina Ocaña sobre las estrategias planeadas para el día de la jornada electoral en relación con el uso de redes, la entrevistada señaló:

Nos gusta más la tierra, ahí es donde siento que se puede medir cómo está la agente, de verdad te puedes enterar. Porque en redes se puede dar mucho que son troles, no es lo mismo tener el contacto persona a persona que el intermediario sea una computadora o un celular. Sin embargo, creo que es muy importante también el aire, las redes sociales y sobre todo en los jóvenes porque sí nos ha abierto muchas puertas para que se den los debates, para que estén más informados al momento. Debe formar un rol muy importante, recalco “debe” porque muchas veces no se da ese manejo de información correctamente, por eso digo que es muy diferente el trabajar en tierra, que tú estés frente a la persona. Por ejemplo, si la primera impresión que tuvo alguien fue por una red social y vio una *Fake News*, pues ya ni le va a interesar averiguar más por el candidato. Por eso nosotros no hemos inculcado el hacer memes, ni hacer ataques hacia los candidatos. Yo respeto la ideología que pueda tener un joven, aunque no sea de mi partido, pero le aplaudo el que esté metido en la política. A lo mejor él tiene una visión diferente que yo de hacer las cosas pero no se la voy a tumbar y mucho menos por redes sociales (Entrevista a Paulina Ocaña, Secretaria Municipal de la Red Jóvenes x México, Hermosillo, Sonora).

Este testimonio lo podemos analizar mediante una estructura cruzada de la siguiente manera:

Figura 35.5. Estructura cruzada: estrategias de campaña según Paulina Ocaña



Fuente: elaboración propia

El testimonio de Paulina señala un vacío estratégico con respecto al uso de redes durante la jornada electoral, se aprecia que para la informante el uso de redes si es un tema relevante para la campaña, principalmente por la desinformación que promueven a través de las noticias falsas. Aunque Paulina reconoce que las redes juegan un papel importante en el despliegue de información que se distribuye a gran velocidad y en tiempo real, además de que favorece espacios de discusión, remarca un escepticismo derivado de usos maliciosos de con el objetivo de desprestigiar a los candidatos y a los partidos, considera que las interacciones digitales tienen límites menos definidos en relación con valores políticos como el respeto o la tolerancia. Incluso relaciona el desarrollo de estrategias digitales de campaña con el fomento de campañas negras y juegos sucios que más allá de distribuir información o fomentar el diálogo, buscan atacar tanto las ideologías políticas como los planteamientos de jóvenes que simpatizan con otros candidatos.

Por otra parte, el uso que la Red Jóvenes x México hizo de Twitter fue prácticamente igual al de la página de Facebook, durante el cierre de campaña compartieron los mismos contenidos y durante el día de la jornada electoral no realizaron ninguna publicación. Tras darse a conocer el resultado de la elección se compartió un tuit de René Juárez Cisneros, en el que expuso unas palabras de aliento para el PRI.¹⁴⁰

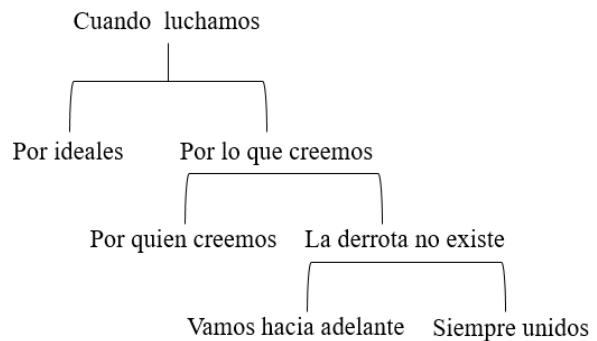
¹⁴⁰ Publicado el 2 de julio de 2018 en <https://twitter.com/JuarezCisneros/status/1013950894897954818>

Figura 36.5. Twitt:
RJC tras derrota electoral



Fuente: @RJMex

Figura 37.5. Estructura en abanico:
RJC tras derrota electoral



Fuente: elaboración propia

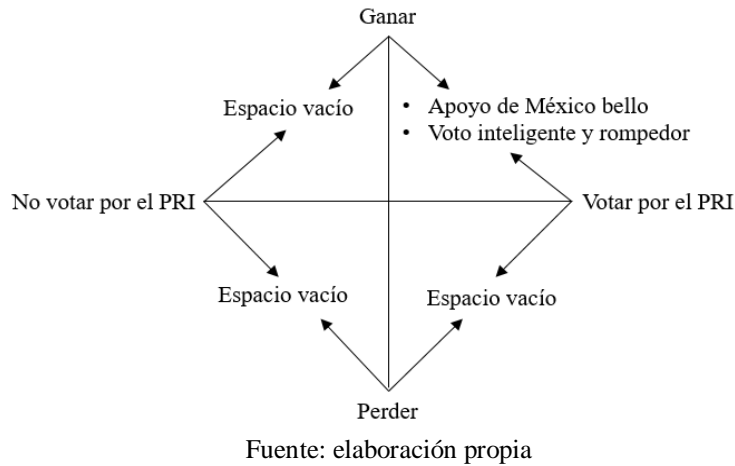
En la figura 37.5 analizamos el contenido del único material publicado por la Red Jóvenes x México en sus sitios oficiales de Facebook y Twitter, con referencia a la jornada electoral del primero de julio. Este contenido no fue creado por la Red, sino por el presidente del PRI lo cual reafirma la adscripción institucional. En el podemos observar que la participación en la contienda electoral se entiende como una lucha que se libra a partir de ideales en los cuales se cree y de los cuales son representantes los candidatos del partido. Asimismo apreciamos que se niega la posibilidad de la derrota, lo cual infiere que pese al resultado electoral, la victoria se obtiene por el solo hecho de ser partícipes de ideales y creencias, aunque no se explicita a qué ideales y creencias específicas se refiere, señala que éstos son elementos de cohesión suficientes para seguir adelante unidos en una lucha que aún no acaba.

5.2.2. Jóvenes con Meade

En el caso de la organización no institucional de nombre Jóvenes por Meade, el nivel de uso de las páginas de Facebook y Twitter fue prácticamente nulo. Durante la jornada electoral no se hicieron publicaciones en ninguno de los dos espacios, mientras que en el periodo de cierre de campañas se realizaron solamente dos publicaciones en FB, en la primera se expresó un mensaje de aliento previo a la jornada electoral, en el que exhortaban a ejercer un voto inteligente.¹⁴¹

¹⁴¹ Publicado el 23 de junio en: <https://www.facebook.com/CoordinacionJovenesPorCarrerasZM/videos/1833901816916414/>

Figura 38.5. Estructura cruzada: voto inteligente Jóvenes por Meade



En la estructura cruzada se aprecia una insistencia en la configuración de un enmarcado mediático que reiteradamente recurre a la idea de ganar, mientras que su opuesto aparece continuamente como un inverso vacío. A diferencia del material que apostaba por la intuición al momento de ejercer un voto, en este contenido encontramos la idea contraria que busca reafirmar la capacidad de evaluación que tienen los usuarios de redes sociodigitales, puntualizando que un voto inteligente es aquel que está dirigido al PRI. Asimismo, se integra el código objeto México con el código calificativo bello, como una manera de reforzar una identidad nacional que se caracteriza por la belleza y la inteligencia, vinculadas a la decisión de votar por el PRI.

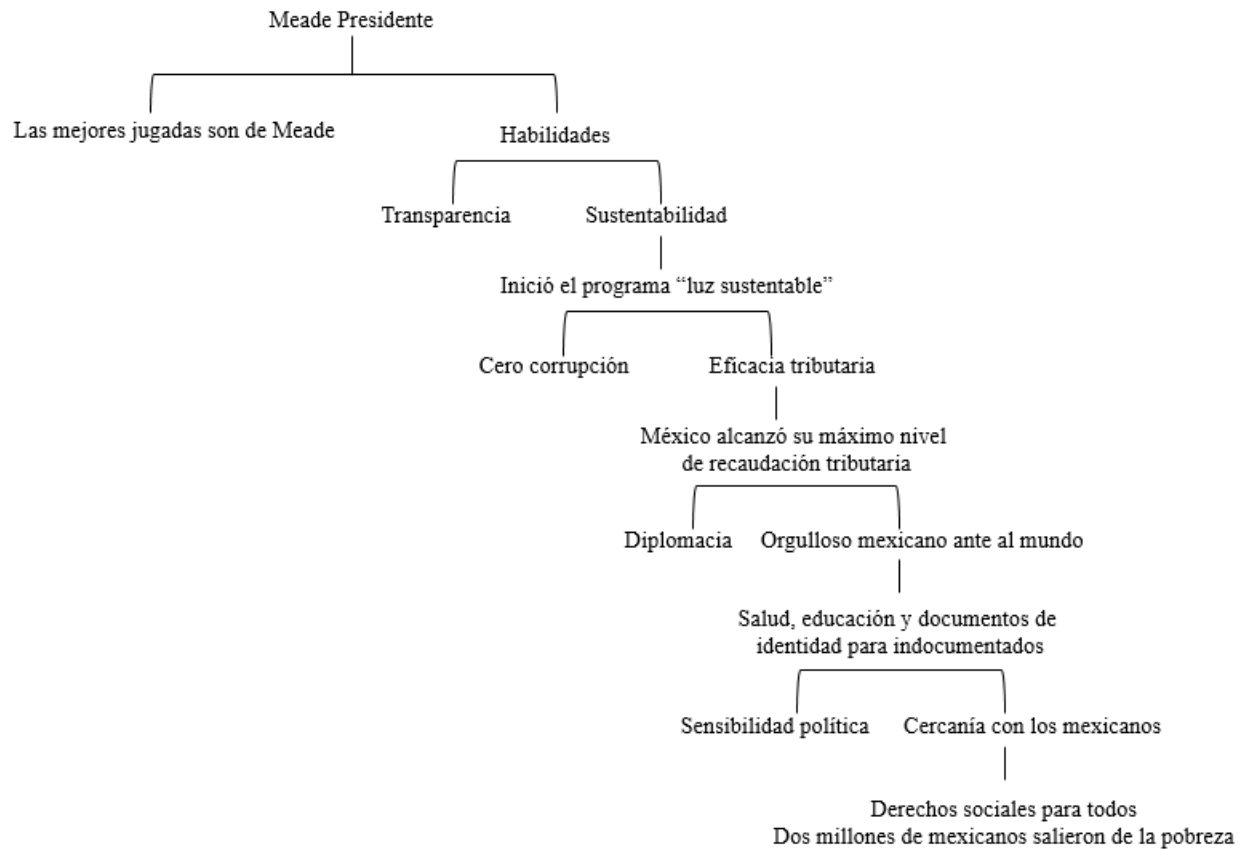
En esta misma publicación se difundió un video editado que recurre al formato usado en el futbol para anunciar las características de los jugadores, como metáfora para describir el perfil de José Antonio Meade, a partir de señalar algunos de sus logros durante sus gestiones como servidor público.

Figura 39.5. Video editado: las mejores jugadas son de Meade



Fuente: Jóvenes con Meade

Figura 40.5. Estructura en abanico de las mejores jugadas de Meade



Fuente: elaboración propia

Durante los dos momentos que hemos analizado en este capítulo, cierre de campañas electorales y jornada electoral, este es el único material cuyo contenido remite a datos y precisiones descriptivas sobre los códigos calificativos usados en las estructuras para definir las personalidades del candidato, del partido o de los jóvenes simpatizantes de la coalición. El material pretende proyectar una evaluación de José Antonio Meade a partir de una serie de habilidades como la transparencia, sustentabilidad, diplomacia, eficacia tributaria, etcétera, mismas que se remiten a acciones de gestión pública como el programa luz sustentable o los servicios de salud, educación y documentación para migrantes indocumentados. Asimismo, busca generar un tipo de contagio a partir del uso de la metáfora del fútbol como elemento común capaz de tocar distintos afectos entre los usuarios de redes. En paralelo, la precisión de la información que proporciona el video busca que ese contagio de lugar a la formación de una inteligencia colectiva que dispone de datos para justificar su simpatía con el candidato.

5.3. Coalición Por México al Frente

5.3.1. Acción Juvenil

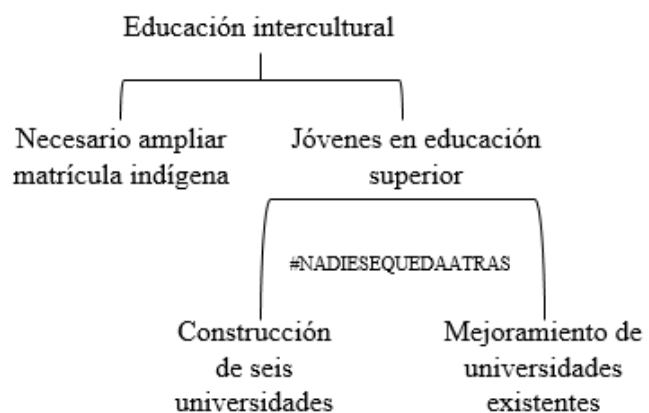
Durante el cierre de campaña en la página de Acción Juvenil los jóvenes simpatizantes de Ricardo Anaya se concentraron en el uso de pendones, compartieron en repetidas ocasiones la imagen en la que explican las posibilidades de votar para poder ganarle a López Obrador que analizamos en el capítulo anterior. Asimismo, compartieron diferentes materiales en donde sintetizaban las propuestas del candidato con base en las necesidades de la población mexicana.

Figura 41.5. Pendón digital:
Educación intercultural



Fuente: elaboración propia

Figura 42.5. Estructura en abanico de pendón:
Educación intercultural



Fuente: Acción Juvenil

En las figuras 40.5 y 41.5 apreciamos la alusión al código objeto jóvenes indígenas, esta es la primera ocasión que aparecen tales actores en los tres casos analizados en este capítulo. Dicho actor está asociado con los códigos calificativos, educación superior. En el contenido de la estructura hay implícita una expectativa de integración intercultural y de combate al rezago educativo. Además constituye una estrategia de comunicación que tiene la intención de fortalecer la difusión de propuestas de campaña electoral, mediante un pendón que sintetiza la información de manera que resulta fácil acceder a ella. Sin embargo, la gran mayoría de las publicaciones elaboradas en la página durante este periodo carecen de un carácter orgánico, las interacciones son

escasas, los espacios carecen de vivacidad, son grises y excesivamente pulcros, los comentarios no fluyen ni a favor ni en contra.

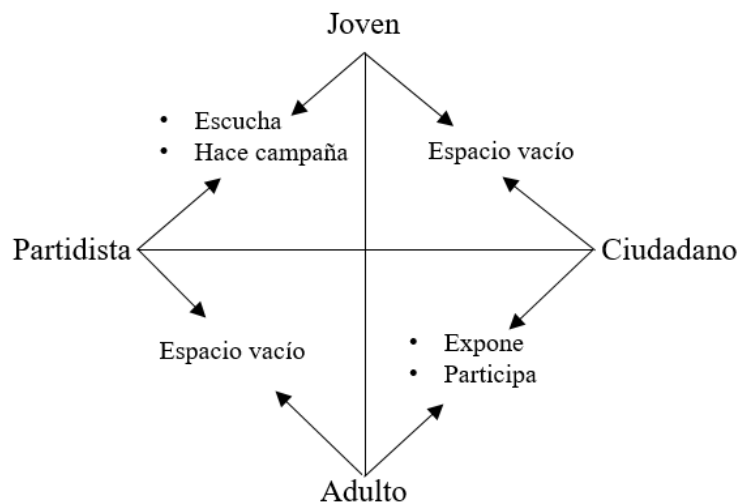
La estrategia del uso de pendones se repitió durante todo el periodo de cierre de campañas, recurriendo a los temas más relevantes de la agenda pública como la equidad de género en la educación, programas de obtención de primer empleo para jóvenes recién egresados, acceso universal a la educación, ingreso básico universal y la creación de bachilleratos artísticos. El resto de publicaciones son fotografías tanto de sesiones de trabajo del Partido Acción Nacional, como de acciones de campaña en colonias, en dichas imágenes se hace notar que la mayoría de los integrantes son personas jóvenes que participan de las dinámicas del partido.

Figura 43.5. Fotografía: jóvenes en campaña



Fuente: Acción Juvenil

Figura 44.5. Estructura cruzada: jóvenes en campaña



Fuente: elaboración propia

En la estructura cruzada que presentamos en la figura 43.5, apreciamos un par de oposiciones, joven-adulto, partidista-ciudadano. Como podemos ver, la imagen nos proyecta que los miembros de los partidos PRD y PAN que integran la coalición Por México al Frente son personas jóvenes, estas se encargan de ejecutar las acciones de campaña electoral llevando las propuestas y el mensaje de su candidato a los ciudadanos, pero aún más importante, su labor se centra en escuchar las necesidades de la gente, en capturar su realidad y usarla para replantear la campaña con base en lo que escuchan y observan. En paralelo, podemos apreciar que los ciudadanos civiles son quienes que no forman parte del partido, además de ser adultos a quienes se dirigen las campañas. Los jóvenes constituyen la principal fuerza de trabajo con respecto al proselitismo electoral como integrantes de los partidos, mientras que los adultos constituyen el principal destinador de la propaganda, como electores y como depositarios de las propuestas de campaña.

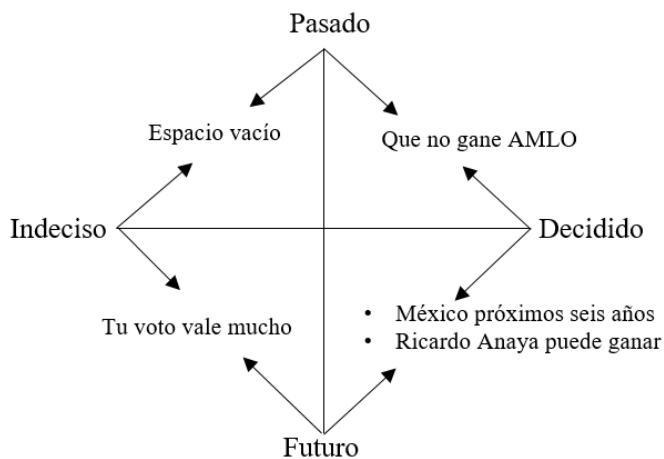
Destacó un video editado en el que aparece un joven planteando que existen dos tipos de votantes, uno decidido y otro indeciso, frente a dos condiciones de posibilidad, pasado y futuro:¹⁴²

Figura 45.5. Video editado:
#VotaXAnaya



Fuente: Acción Juvenil

Figura 46.5. Estructura cruzada:
#VotaXAnaya



Fuente: elaboración propia

El video plantea un par de oposiciones como estrategia para construir un enmarcado mediático que reduce el número de posibilidades a dos, descarta por completo a otros candidatos como si éstos hubieran perdido completamente su valor en la contienda electoral y enmarca la posibilidad de

¹⁴² Publicado el 25 de junio en: <https://www.facebook.com/AJuvenil/videos/10155516710801935/>

elección para los ciudadanos indecisos en solamente dos opciones, mismas que plantea mediante los códigos calificativos pasado y futuro que más tarde los encarna en los códigos objeto AMLO y Ricardo Anaya. El código objeto ciudadano indeciso aparece asociado al código calificativo “tu voto vale mucho” y “futuro”, esta asociación atribuye relevancia a los actores indecisos y busca afectar su decisión mediante la transmisión de un afecto por su acción y determinación, haciéndole ver que es importante, que a partir de esta valoración le es conveniente acercarse al candidato Ricardo Anaya, ya que la ventaja estadística que tiene AMLO en las encuestas fomenta la desvaloración de los votantes indecisos, se entiende que esta masificación implica una pérdida de afecto por la singularidad de los votantes indecisos, pero que si éstos se unen pueden demostrar que son importantes. Tal unión tendría como efecto demostrativo darle la victoria a Ricardo Anaya que se ubica en segundo lugar de acuerdo con las encuestas.

De manera inédita en el caso de Acción Juvenil, los usos de Twitter y Facebook durante el periodo de cierre de campaña coinciden en su totalidad, en lo que respecta a los materiales audiovisuales publicados, asimismo, el número de interacciones y publicaciones en ambos espacios durante el día de la jornada electoral es nulo. Al preguntar a David Rojas sobre las estrategias de Acción Juvenil planeadas para el día de la jornada electoral y su vínculo con el uso de redes sociodigitales, el entrevistado señaló:

Muchos somos representantes de casilla. Es una función muy importante que a lo mejor no se le da la utilidad necesaria, vamos a estar ahí, muchos van a estar ahí otros a lo mejor estarán esperando resultados y otros invitando a sus amigos a que vayan a votar, que ejerzan su voto libre, porque al final de cuentas como lo dijimos los jóvenes van a decidir la dirección de esta elección, y creo que tenemos que hacerlos que voten. Sabemos que hay una veda electoral, ningún candidato ni partido puede hacer proselitismo electoral, pero como joven, como usuario de Twitter, de Facebook, pues sí podemos hacer una reflexión porque votar por un candidato de una manera personal. Obviamente no representando un instituto político, de una manera personal. Al final de cuentas van a ser los únicos canales de comunicación que existan antes del día de la elección, es elemental hacer uso de ellos, de una manera adecuada no burda como el partido verde lo hizo hace tres años o seis años recuerdo con los artistas y vota verde y todo eso (Entrevista a David Rojas, dirigente estatal de Acción Juvenil Sonora).

Tabla 7.5. Esquema actancial: estrategias día de la jornada

	+	-
Sujeto	Miembros de acción juvenil	
Objeto	Que los jóvenes ejerzan un voto libre	
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Representantes de casilla • Esperar resultados • Invitar amigos a votar • Exponer preferencias de manera personal 	

Ayudantes/opositores	Los únicos canales de comunicación (Redes sociodigitales)	Veda electoral
Destinador	Jornada electoral	

Fuente: elaboración propia

En el esquema actancial que presentamos en la tabla diez, apreciamos poca claridad con respecto a las estrategias desarrolladas por Acción Juvenil el día de la jornada electoral, aunque las acciones citadas por el entrevistado son diversas, solo dos de estas se vinculan con el uso de redes en un sentido muy básico, el cual consiste en invitar de manera personal a que los amigos salgan a votar por una parte y expresar opiniones personales explicando el por qué orientan su voto por Ricardo Anaya por otra, en ambos casos David sugiere un desprendimiento sobre la representación institucional de los comentarios y las invitaciones, sugiere que estas acciones deben tener cierta cautela para no sobrepasar la veda electoral impuesta a los partidos políticos, ni caer en acciones burdas de las que se tiene registro en procesos anteriores por parte de otros partidos.

En el esquema hay claramente una integración sobre los roles definidos de manera institucional, incluso intenta transmitir una revalorización sobre el ejercicio de representación de casilla. La valoración que hace de las redes sociodigitales es en relación con su capacidad para sobrepasar los espacios regulados por el INE, sin embargo, aunque destaca que tendrán un papel muy importante, no dimensiona con claridad la oportunidad de desarrollar un contagio tecnológicamente estructurado a partir de un uso insistente o sistemático de estos canales de comunicación, que según entiende, serían los únicos abiertos durante la veda electoral.

Figura 47.5. David Rojas en el Congreso tras jornada electoral



Fuente: www.facebook.com/davidrojasacost

Al revisar su *timeline* en Facebook, nos encontramos con que durante el día de la jornada electoral David no realizó ninguna publicación, no fue hasta el dos de julio que lanzó un comunicado reconociendo la derrota de su partido y tomando una posición democrática frente a esta, mostrándose dispuesto a colaborar con quienes ocuparan los cargos públicos en el próximo sexenio para de esta manera seguir trabajando para el desarrollo del país, asumiéndose como parte de una generación de jóvenes que anhelan construir nuevos mecanismos para hacer política, en beneficio de la nación. Esta idea la plasmó precisamente en una fotografía que le fue tomada al interior del congreso en la que a sus espaldas se observa la leyenda: “la patria es primero”.¹⁴³

Conclusiones

En el tercer periodo de etnografía, nos encontramos con que las fotografías jugaron un papel relevante para la coalición Juntos Haremos Historia (similar a lo ocurrido con la coalición Todos por México en el periodo anterior) durante los eventos de cierre de campaña y el día de la jornada electoral, particularmente para las juventudes simpatizantes de Andrés Manuel López Obrador, quienes se dieron a la tarea de reservarse su derecho a la secrecía del voto fotografiando sus boletas, distribuyéndolas en las redes y fomentando así de manera inédita el contagio tecnológicamente estructurado.

Como podemos observar en el ensamblaje siete este ejercicio no se limitó al día de la jornada electoral, sino que también tuvo gran importancia para documentar los eventos de cierre de campaña con la intención de reafirmar que el contagio había resultado eficiente y el apoyo era masivo. De la misma manera que en los dos ensamblajes anteriores apreciamos que se describe detalladamente la personalidad de los tres candidatos. Meade aparece como un personaje adinerado, deformado físicamente e inconsciente del contexto social en el que se desenvuelve, con una conducta torpe y desinteresada, mientras que Anaya fue personificado como un joven ansioso, preocupado, malévolos y malcriado, consentido en casa y poco preparado para desarrollar empatía hacia la desigualdad social.

Ambos candidatos se relacionan entre sí a través de la figura retórica del PRIAN y de la empresa de medios Televisa, a partir de este mismo encuentro se asocian con la noción del mal, esta noción es combatida por un AMLO que fue personificado como un héroe de anime japonés, que

¹⁴³ Publicado el 2 de julio en:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10216250027105109&set=t.1285849931&type=3&theater>

audiovisuales. En esta ocasión apreciamos que los adultos se sumaron a una dinámica posfigurativa, enseñando a los jóvenes acerca de viejos actores y tendencias políticas, remitiéndose a materiales de páginas como ADNPolítico, La Jornada y Wikipedia.

Con respecto a la coalición Todos por México encontramos un ensamblaje menos complejo. A diferencia de las juventudes seguidoras de López Obrador no definieron la personificación mediática de los tres candidatos, por el contrario se observa una relación de asociaciones entre José Antonio Meade y sus simpatizantes, a éstos se les divide en dos partes: los seguidores en general y los jóvenes. El primer grupo se define como un conjunto de personas libres que no han sido manipulados de ninguna forma para manifestar su orientación política a favor del candidato, son respetuosos de las normas y los derechos electorales al preservar la secrecía del voto, además confían plenamente en su intuición a la hora de inclinarse por Meade.

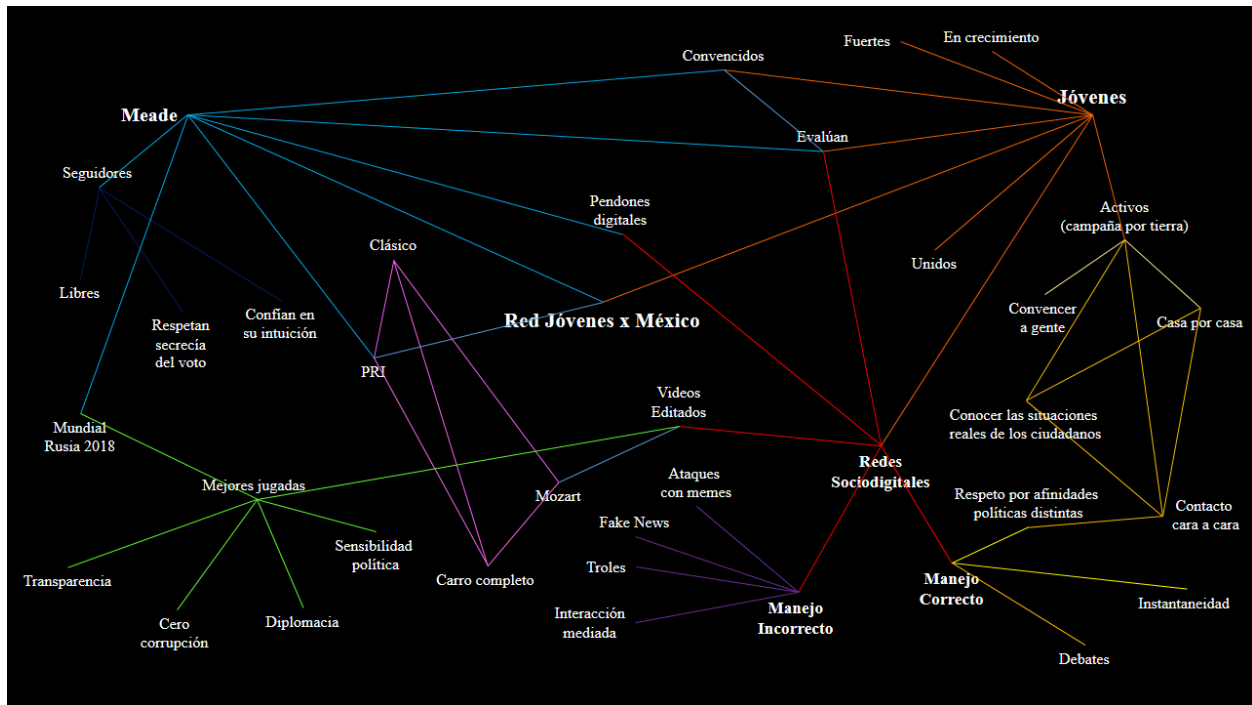
Contrario a los seguidores en general que bien pudieran ser adultos, la orientación política de los jóvenes se asocia con su capacidad de evaluar a los candidatos y el contexto sociopolítico de México, es decir, los jóvenes simpatizan con la candidatura de la coalición Todos por México debido a que evalúan con detenimiento la situación y les resulta la mejor opción, por ello se les representó como personajes plenamente convencidos, además esto explica que sea un grupo en crecimiento todavía para la fecha del cierre de campañas electorales. Además se les asocia con los calificativos de fuertes, unidos y activos, este último cobra relevancia frente a la descripción de sus actividades en campaña, mismas que dieron preferencia al trabajo por tierra.

Encontramos una polarización con respecto a las redes sociodigitales que se vincula con un uso correcto, en donde se rescata su utilidad para realizar debates, para difundir información de manera casi instantánea y respetar las afinidades políticas distintas. Esta última característica se relaciona con el contacto cara a cara, así como con todo el trabajo de campaña por tierra que permite convencer a los ciudadanos casa por casa, pero al mismo tiempo les permite conocer a profundidad la realidad de sus situaciones económicas y sociales. En la dimensión contraria encontramos un uso incorrecto de las redes sociodigitales, este se asocia con el ataque a los candidatos mediante el uso de memes, la presencia de troles violentos que no permiten que se desarrollen discursos e ideas, la distribución masiva de noticias falsas y el hecho de que la interacción entre personas está mediada por máquinas.

Este aspecto resultó un tanto ruidoso para los jóvenes entrevistados, de hecho si observamos con detenimiento en el ensamblaje, la disyuntiva de la interacción mediada no se refiere a una

interacción sino a un contacto. Debido a que el partido del PRI se encontraba en ese momento al frente del poder ejecutivo, además de que previo a los dos sexenios gobernados por el PAN, retuvo el poder por varias décadas, los jóvenes simpatizantes de Meade y el mismo candidato, fueron los principales objetivos de las burlas en Internet, mediante expresiones arcaicas, el uso de memes, noticias falsas y una constante presencia invasiva de troles, se les desprestigió y se les negó el derecho a expresar. Esto no implica que no lo hayan hecho, por el contrario les abrió un terreno fértil para manifestarse desde la postura del victimismo, aunque al mismo tiempo, como bien observamos en las entrevistas y en el ensamblaje ocho, ostentaron una postura de rechazo y falta de pericia en el uso de redes.

Figura 49. 5. Ensamblaje 8: cierre de campaña y jornada electoral
Coalición Todos por México

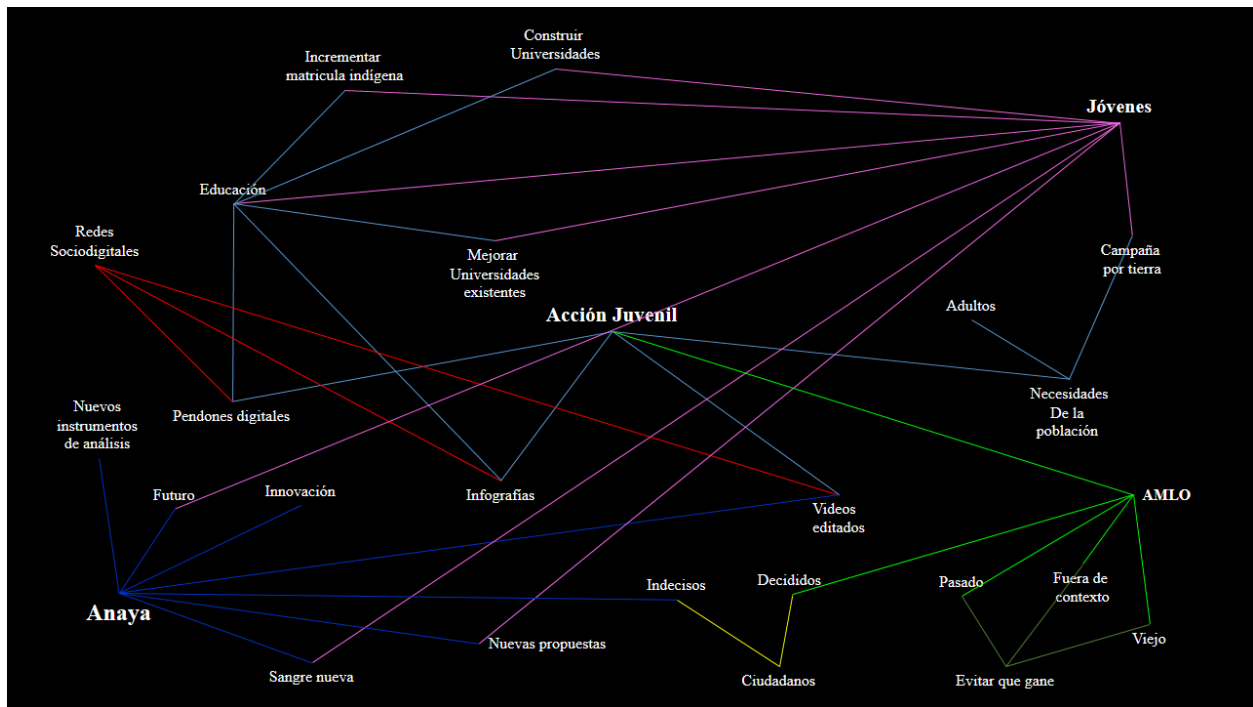


Fuente: elaboración propia

Finalmente, en el caso de la coalición Por México al Frente encontramos también un ensamblaje menos complejo. Mediante el uso de materiales audiovisuales como los videos editados, las infografías y los pendones digitales, representaron al candidato opositor Andrés Manuel López Obrador como un personaje senil, fuera de contexto, desactualizado, asociado con el pasado y con lo viejo, con base en tales calificativos desarrollaron la idea de que era necesario evitar que ganara

la contienda electoral. En oposición a dicha caracterización, Ricardo Anaya fue representado como un personaje fuerte, sensato, vanguardista, con la capacidad de interpretar la realidad con base en nuevos enfoques, así como desarrollar propuestas recurriendo a nuevos instrumentos de intervención, muy asociado con la innovación, la tecnología, el futuro. Un incuestionable encuentro común con la juventud, con el vigor de la sangre nueva que se vendió como una necesidad política para el país.

Figura 50. 5. Ensamblaje 9: cierre de campaña y jornada electoral
Coalición Por México al Frente



Fuente: elaboración propia

Nuevamente esta coalición apostó por el factor educación, según hemos observado el desarrollo de este elemento dentro de la ecología mediática desde el primer periodo de etnografía digital, primero apareció asociado al candidato, destacando su alto perfil académico, a la par de los perfiles de los jóvenes integrantes de su partido y su equipo de campaña. Después evolucionó hacia los jóvenes ciudadanos como una propuesta de campaña que les ofrecía alcanzar una buena formación académica y sumarse a los perfiles de jóvenes educados, talentosos y exitosos que proyectaba la campaña. En esta ocasión apreciamos que la narrativa por la educación se trasladó a la categoría de jóvenes indígenas, apelando a que son ellos los más rezagados, asimismo, la narrativa ahora se

trasladó hacia las infraestructuras de las universidades y la ausencia de las mismas, planteando que era necesario reforzar los inmuebles y construir unos nuevos.

De manera similar a la coalición encabezada por el PRI encontramos una relación de asociaciones en torno a las actividades de campaña desarrolladas por los jóvenes en tierra, sin embargo, en este caso aparece mucho menos desarrollada y menos compleja. En este sentido, la personificación de los jóvenes simpatizantes de Anaya se construyó en torno a la idea de que ellos eran los actores políticos protagónicos de la campaña, destacando que su labor por tierra consistía en recopilar la experiencia de la gente y sus necesidades, a través de su disposición a escuchar a la gente adulta y recopilar su testimonio para el desarrollo de propuestas.

Notamos que aquí aparece nuevamente la categoría de adulto, ya no como un personaje desesperanzado y desinteresado de la política, sino como destinador de la campaña, como objeto de las propuestas desarrolladas por la juventud, se trata de una narrativa prefigurativa en la que se asocia la juventud con el acceso a nuevas herramientas de comprensión de la realidad, además del manejo de nuevos instrumentos para solucionar problemas, mientras que los adultos aparecen como personajes vulnerables, que no tienen habilidades en la comprensión de los contextos emergentes y necesitan ser apoyados por los jóvenes.

Capítulo 6.

Conclusiones generales: ecologías mediáticas y ensamblajes tecnopolíticos, experiencias juveniles del proceso electoral 2018 en México

Resumen

En este capítulo presentamos una serie de conclusiones generales en torno al trabajo empírico de la investigación. Dividimos esta exposición en cinco apartados, los primeros tres se subdividen en correspondencia con las coaliciones analizadas, el objetivo es responder a la pregunta de investigación: ¿De qué manera se usaron las redes sociodigitales durante el proceso electoral federal 2018 en México, por parte de actores pertenecientes a las agrupaciones juveniles de los partidos Movimiento de Regeneración Nacional, Partido Revolucionario Institucional y Partido Acción Nacional?

La cuarta sección de cada uno de los apartados se presenta en forma de conclusiones generales, estas buscan responder a las preguntas de investigación: ¿Cuáles son los usos y las funciones de las redes sociodigitales en relación con los repertorios de expresión política, por parte de actores jóvenes, en torno a las candidaturas presidenciales de las tres coaliciones en el contexto del proceso electoral federal 2018? ¿Cuál es el papel de la tecnopolítica en la formación de los repertorios de expresión política juvenil, en torno a las agrupaciones de jóvenes que simpatizaron con los tres principales candidatos presidenciales en el contexto del proceso electoral federal 2018 en México? El apartado cuatro desarrolla una reflexión en torno al uso del método, plantea sus aciertos, sus dificultades y elabora una serie de recomendaciones para el abordaje de la tecnopolítica en futuros proyectos de investigación. Finalmente en el apartado cinco exponemos los hallazgos generales de la investigación.

6.1. Primer periodo de etnografía digital: inicio de campañas y primer debate presidencial

6.1.1 Coalición Todos por México

Durante el primer periodo de etnografía encontramos que en la coalición Todos por México predominó el uso de pendones digitales, videos editados -mayormente vinculados con los spots televisivos producidos para la campaña- y transmisiones en vivo realizadas también por parte de los equipos de campaña para ser publicadas en la página oficial del candidato. A través de estos

materiales audiovisuales se representó a tres tipos de personajes: 1) José Antonio Meade como alguien de gran experiencia en cargos públicos, responsable, maduro, comprometido, certero y ético. Un ciudadano común que nunca ha militado en partidos políticos. Noble y del lado de los ciudadanos, preocupado por la seguridad de las familias e interesado en erradicar al crimen. 2) los jóvenes desde una visión prefigurativa, asociados con el acceso a la tecnología y la educación, elementos a partir de los cuales desarrollan la capacidad para evaluar las condiciones políticas y sociales contemporáneas; 3) los adultos como un grupo apático, desvinculado de la política. En medio de estos dos grupos se dibujó una transición generacional en la que emergían nuevos políticos con visiones diferentes enfocadas a mejorar el país y ayudar a la gente necesitada. Los jóvenes tenían además la responsabilidad de orientar a los adultos en materia política, particularmente en lo que respecta al sufragio.

4) AMLO, el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia fue el cuarto personaje más recurrente en los materiales audiovisuales analizados. Este se representó como un villano de videojuegos clásicos como *Pacman*, al que era necesario eliminar, ya que de lo contrario su presencia fantasmagórica terminaría por devorar a los jóvenes y al país entero. La caracterización de este personaje evolucionó a un villano de ficción más detallado, con planes malévolos de desaparecer al ejército de México, incitar la violencia, la falta de respeto hacia las instituciones y liberar a todos los delincuentes de las cárceles. De esta manera el villano López Obrador desestabilizaría el orden social o acabaría por completo con el país. El contacto de esta estrategia con los jóvenes fue endeble, en parte debido a que la promoción anárquica que hacían del candidato resultaba más seductora que aterradora, pero en gran medida debido a que el panorama terrorífico que planteaban era demasiado inocente, al tratar de subestimar la capacidad de análisis de los usuarios de redes sociodigitales.

El uso de redes fue medianamente improvisado, logró desarrollar un sentido orgánico pero fue precario a la hora de incentivar y motivar su uso en beneficio de Meade. A pesar de su espontaneidad careció de creatividad, fue temeroso, poco arriesgado. Los jóvenes simpatizantes del PRI tenían a la mayor parte de internautas en su contra, tenían la necesidad de ser cautelosos, pero a la vez la responsabilidad de ser concisos, de promover la formación de inteligencias colectivas, pero sobre todo el enorme desafío de estimular el contagio tecnológicamente estructurado. Apostaron por establecer contactos cara a cara mediante la performatividad característica de la estrategia de cruceros, en donde los jóvenes tenían la tarea de estimular el

contagio mediante la algarabía, el desenfreno, la fiesta. Tenían la responsabilidad de mostrar que se podía confiar en el partido, porque los jóvenes estaban evaluando y promoviendo un cambio generacional en la política, una situación común que compartieron con la coalición Por México al Frente.

Invadidos por troles, censurados, atacados y estigmatizados por simpatizar con la candidatura priista, el uso de redes sociodigitales por parte de sus opositores los orilló a desempeñar estrategias y posturas de inclusión, de reserva ante la masividad de expresiones digitales y de rechazo ante las formas arcaicas de relacionarse en redes. Esto afectó el desarrollo de estrategias precisas de la campaña por aire y los condujo a un precario desenvolvimiento en redes, al menos en lo que respecta a los espacios utilizados formalmente por la Red Jóvenes x México. A pesar de esta situación, a través del uso de redes sociodigitales fueron capaces de reconocer las estrategias de formación de enmarcados mediáticos, a través de las personificaciones robustas de los candidatos. Denunciaron que se trataba de montajes fáciles de detectar, que la actuación se evidenciaba a través de gestos cliché, de personajes políticos automatizados por discursos programáticos que no dialogaban con las problemáticas sociales, particularmente el candidato de MORENA.

También mediante el uso de redes desarrollaron la idea de que el ejercicio de la ciudadanía es una responsabilidad que se puede disfrutar si la información se consume recurriendo a tradicionales rituales de consumo mediático, asociados con el ocio, el cine, la convivencia, las bebidas y los aperitivos. Mediante la creación de materiales audiovisuales como videos editados, lograron posicionarse en la ecología mediática de la primera etapa de la contienda electoral, gracias a las denuncias que hicieron de la construcción de enmarcados mediáticos por parte del equipo de campaña de López Obrador, ante lo cual respondieron con re-representaciones del candidato que lo hacía ver como un personaje senil, con poca capacidad de raciocinio, con expresiones demenciales e incapaz de articular comunicaciones fluidas.

6.1.2. Coalición Por México al Frente

En el caso de la coalición Por México al Frente nos encontramos con un uso de redes sociodigitales muy sistematizado y limpio, todos los materiales audiovisuales se distribuyeron en Facebook y en Twitter en el mismo orden. Se privilegió el uso de pendones digitales rebasando incluso a las juventudes priistas, otros materiales que destacaron fueron las infografías y los videos editados. Todo este conjunto fue el reflejo de una serie de estrategias de márketing político. Las páginas

revisadas de Acción Juvenil en ambas plataformas, mostraron un diseño en extremo programático y carente de sentidos orgánicos, espontáneos o incluso poco creativos.

Este montaje en extremo pulido por parte de los equipos de campaña generó un gran desapego con los usuarios de redes, quienes difícilmente se identificaron con los materiales audiovisuales carentes de familiaridad y de horizontalidad, la distribución de contenidos de arriba hacia abajo dialogó muy poco con los usuarios de redes. Sin embargo, al mismo tiempo esta pulcritud fomentó una narrativa de asepsia y formalidad entre los jóvenes seguidores de Ricardo Anaya, de esta manera se construyó una imagen de seriedad, combinada con talento y buena educación. Los personajes más sobresalientes de esta ecología mediática fueron los jóvenes, de este mismo grupo se destacó al candidato del PAN. Fueron representados como personajes talentosos, con altos grados de formación académica, joviales, carismáticos, pero a la vez muy preparados para afrontar con inteligencia los problemas sociales de México.

Derivado de dicha narrativa la mayoría de los materiales audiovisuales analizados sustituyeron el humor característico de los memes y los videos editados, por la presentación sintética de propuestas con mayor pretensión de validez y aplicabilidad, desdeñando de manera despectiva e incluso por momentos de manera clasista, la informalidad o la poca eficiencia plasmada en los materiales audiovisuales de las otras dos campañas. Acusaron a la clase política mexicana de estar constituida por personas adultas, desactualizadas, fuera de contexto y con poca visión de futuro. De manera paradójica intentaron no generar un desapego con los mayores como posibles votantes, aunque en los contenidos que analizamos particularmente en las entrevistas, encontramos que a los adultos se les asoció con el calificativo de la desesperanza, con pocas ganas de participar.

De manera similar a lo observado en la Red Jóvenes x México, Acción Juvenil no escapó a los ataques de troles y simpatizantes de López Obrador, quienes reiteradamente señalaron que pese a los esfuerzos de personificar a Ricardo Anaya como un candidato limpio, sin antecedentes que lo asociaran con actos de corrupción, existían acusaciones en su contra por lavado de dinero. Estos ataques se hicieron recurriendo mayormente a composiciones digitales carentes de fundamentación, aunque existían algunas notas de medios que abordaron el tema, preferían el uso de composiciones porque la argumentación cerrada de estos materiales daba menos espacio a la posibilidad de ser refutadas.

Coincidiendo con la labor de los seguidores de José Antonio Meade, los integrantes de Acción Juvenil destacaron su trabajo por tierra, principalmente en cruceros en donde se daba la

oportunidad de expresar su orientación política y apoyo por Ricardo Anaya de manera efusiva, usando tambores, matracas y pegando calcomanías en los vehículos. Según observamos en las entrevistas estas acciones constituían una manera de manifestar la esperanza juvenil, el deseo de involucrarse en la política, de transmitirle a la gente que un cambio era posible y que los jóvenes estaban dispuestos a participar en el proceso.

6.1.3. Coalición Juntos Haremos Historia

En la primera etapa de etnografía digital encontramos que la coalición Juntos Haremos Historia realizó un uso desmedido de todos los materiales audiovisuales contemplados en la investigación, pendones y composiciones digitales, memes, transmisiones en vivo y videos editados. Valiéndose de estos materiales se encargó de personificar a los tres candidatos: 1) AMLO, se caracterizó como un luchador social, que ha sido derrotado en varias ocasiones pero que no se da por vencido, con base en esta descripción se planteó que se trataba de un personaje legítimo y digno de confianza.

Este personaje tuvo distintas evoluciones a lo largo del periodo en el que incluimos el inicio de campañas y el primer debate presidencial. En una segunda representación apareció como un candidato plenamente identificado con el pueblo de México, se trabajó constantemente en este enmarcado bajo la idea de que todos los ciudadanos eran López, de que las pequeñas empresas están registradas con este apellido. El personaje se identificaba con la gente y al mismo tiempo se distinguía como un digno representante de esta. La evolución hacia su tercera representación fue la de un abuelo cariñoso que quiere a México, tiene empatía por el sufrimiento del país y desea sanarlo, dulce y comprensible, un personaje reconciliador, tierno, preocupado, una figura paternalista. También se destacó una conducta bonachona y agradable, representándolo mediante el estilo de caricatura de los Simpson, con la doble intención de estimular la idea de que su victoria electoral era una predicción de la serie de televisión. Finalmente elaborando un *remake* de la película de *Jurassic Park* se le personificó como un paleontólogo que luchaba contra dinosaurios, que en manada intentaban aniquilarle, estos raptos representaban a su vez al resto de los candidatos.

2) Ricardo Anaya se caricaturizó como el personaje del cuento Pinocho debido a que se le acusaba de mentir constantemente, el personaje se alternó en diferentes momentos con un niño malcriado e irresponsable, que no se desarrollaba por sí mismo y copiaba a sus compañeros en el colegio, además presumía con sus compañeras que se estaba volviendo fuerte debido a copiar. Esta

caracterización se desarrolló como una manera creativa de acusar que estaba plagiando las propuestas de López Obrador, que no tenía además la capacidad o el talento para desarrollar sus propias propuestas, pero además se usó como una manera de reiterar que efectivamente el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia tenía las mejores propuestas y que por eso intentaba adueñarse de ellas.

3) José Antonio Meade por su parte se caracterizó como un personaje desabrido, carente de personalidad propia, con un carisma que difícilmente encajaba en la situación, una especie de inocencia que de fondo escondía a un mal ciudadano y un pésimo servidor público, que omitía sus responsabilidades incluso advirtiendo la corrupción de otros funcionarios que estaban bajo su mando. Además de definir puntualmente a los tres candidatos, encontramos que como parte del uso de redes se enfocaron en resaltar el hecho de que López Obrador estaba al frente de la contienda, para ello recurrieron a varios videos editados para elaborar *remakes* de atletas o personajes de la película de *Toy Story*. Durante el primer debate presidencial evidenciaron que la manifestación en contra de su candidato era un montaje, al mostrar videos de asistentes en estado de ebriedad, otros que carecían de argumentos para justificar su participación, así como el mostrar que las pancartas estaban elaboradas con impresión digital de lo cual deducían había un patrocinio de por medio.

Los simpatizantes de MORENA se posicionaron como agentes propagandísticos en redes sociodigitales, compartieron argumentos, participaron en discusiones, crearon contenidos, detectaron encuestas y participaron en ellas. Evidenciaron a viejos políticos asociados con prácticas de corrupción. Denunciaron las pautas pagadas por otros candidatos para programar las rutas de navegación y los resultados de búsquedas en Internet, resaltando la cosificación que promovía el máquetin político sobre los ciudadanos en relación con sus preferencias electorales a través de los vínculos humano-computadora.

Emergieron nuevos protagonismos mediáticos de parte de jóvenes que abrieron un diálogo intergeneracional con los adultos a través de la creación de materiales audiovisuales que se difundieron y se consumieron bajo una lógica prefigurativa. Los seguidores de AMLO se representaron a sí mismos como *chairs* y no *chairs* que actuaban de manera unida. El *chair* dejó de considerarse entre ellos como despectivo, pero si se le distinguió como un personaje extremo, sin embargo, aceptaban que ese radicalismo tenía sustento y se comunicaba con otros personajes que le comprenden, pero que no asumían posturas tan radicales. Ambos convivieron y actuaron a

favor de una misma orientación política, compartieron diversos puntos de evaluación sobre los candidatos y el contexto social del país. Estas dos categorías de jóvenes compartían la intención de cambiar la forma de hacer política en el país, sacar del poder a viejos políticos, sanar y renacer.

La mayoría de los jóvenes simpatizantes de López Obrador participaron de manera voluntaria, actuaron por convicción y estaban motivados por el sentimiento de esperanza. Asimismo, muchos tienen vínculos con tradiciones generacionales de izquierda a través de sus padres o de los padres de sus cogeneracionales. Se expresaron a través de campañas en tierra y aire, las primeras incluyeron actos performativos de tendaderos políticos, simulacros electorales a través de urnas móviles y festivales de música, las segundas incluyeron la creación de materiales audiovisuales como memes, infografías y videos. Se encargaron de caracterizar a los seguidores del PRI mediante *remakes* de los Simpson, usando al personaje *Moe*, para destacar conductas incongruentes, quejumbrosas, de mal carácter e ignorantes.

6.1.4. Hallazgos correspondientes al inicio de campañas y primer debate presidencial

El uso de redes sociodigitales influyó en la manera en que los internautas evaluaron a los tres candidatos, aunque no fueron determinantes en sus evaluaciones, pues al formar parte de una ecología mediática parte de estas evaluaciones se construyó en otros espacios de consumo de información y de diálogo político, por este motivo las redes tuvieron una doble función con respecto a las evaluaciones, también sirvieron como un canal de expresión, divulgación y confrontación de las mismas. Los simpatizantes de Anaya y de Meade llevaron un poco más allá este proceso, se encargaron también de hacer evaluaciones de los seguidores de López Obrador y no solo del candidato, al asociarlos con conductas violentas y con la cerrazón, reforzaron sus orientaciones políticas y afectos hacia los otros candidatos, comparándolos y diferenciándolos del candidato de MORENA.

De manera orgánica los seguidores de AMLO construyeron una serie de roles vinculados con el uso de redes sociodigitales, con la intención de posicionar a su candidato y restarle fuerza a los demás. Los jóvenes de Acción Juvenil tenían roles predefinidos en relación con el uso de redes y con sus actividades de campaña por tierra, mientras que la Red Jóvenes x México mostró un desempeño precario en la configuración de roles vinculados al uso de redes, aunque sí tenían mayor claridad con respecto a las actividades de campaña por tierra, incluso los roles que emergieron en

relación con el uso de redes se acercaron más a la inactividad y la omisión de las provocaciones de otros grupos.

Las expectativas de los tres grupos se fundamentaban en ganar la contienda electoral. Por parte de los seguidores de Anaya se construyeron expectativas más específicas vinculadas con el mejoramiento en la calidad de educación y la ampliación de oportunidades de trabajo. Los jóvenes seguidores de Meade esperaban cambiar la percepción de la gente y limpiar el nombre del partido a través de la inserción de nuevos políticos y nuevas prácticas. Los simpatizantes de López Obrador manifestaron inicialmente una fuerte expectativa por ganar la contienda electoral, matizamos nuevamente esta situación ya que pasó de ser idílico a convertirse en una expectativa de algo que era posible a diferencia de las dos contiendas electorales previas en las que el candidato perdió, esperaban también que cada vez se sumara más gente al apoyo del partido y después de esto empezaron a construir expectativas muchísimo más utópicas asociadas con una transformación radical del país, esta situación permaneció en los periodos posteriores de la etnografía digital.

Con respecto a las estrategias de organización el uso de redes fue un tanto precario en los casos de Acción Juvenil, Red Jóvenes x México y Jóvenes con Meade. En la mayoría de los casos encontrados apreciamos que se limitaron a lanzar convocatorias en Facebook y en Twitter para asistir a eventos y mítines políticos. En el caso de Fuerza Juvenil MORENA tuvo un impacto importante con respecto a la organización de las acciones e interacciones digitales, se gestionaron organizaciones para participar en encuestas y debates, mientras que Morros con AMLO lograron realizar diversas actividades de campaña por tierra, que fueron gestionadas y organizadas desde las redes.

La distribución de información fue muy similar en los tres casos, todos se encargaron de compartir notas de medios que apoyaban los argumentos de sus candidatos o desmentían los argumentos de sus adversarios, aunque los ritmos fueron diferenciados. Este tipo de notas se compartieron en mayor medida por los simpatizantes de Meade y López Obrador con la intención de desmentir los planteamientos de Anaya. Acción Juvenil, Red Jóvenes x México y Jóvenes con Meade se concentraron en la difusión de infografías y videos editados que promocionaban las propuestas de campaña de sus candidatos, los segundos destacaron también por la difusión de transmisiones en vivo de las actividades de José Antonio Meade. Los simpatizantes de López Obrador recurrieron a todo tipo de materiales, pero en estos destacó el uso de memes humorísticos, de manera que gran parte de la información que distribuyeron no estaba plenamente desarrollada,

sino que trabajaron más sobre la promoción de ideas enmarcadas en sentencias sistemáticamente reiteradas por el equipo de campaña. Aunque los seguidores de Anaya y Meade distribuyeron más infografías, en ninguno de los tres casos observamos un desarrollo complejo de información triangulada, contrastada y verificable, de hecho la fiabilidad más grande se construyó en torno a las notas de verificado 2018, en algunos de los casos solo los encabezados eran suficientes para elaborar memes, videos editados o composiciones digitales.

Gracias a la insistencia de las transmisiones en vivo los priistas hicieron un seguimiento más puntual de las actividades de campaña de su candidato, aunque la crítica y la vigilancia de los otros candidatos se basaron más en supuestos y fragmentos de videos que mostraban a López Obrador o Anaya articulando de manera incoherente sus discursos. En forma similar los jóvenes de Acción Juvenil dieron seguimiento a López Obrador con la intención de destacar sus fallas discursivas para intervenirlas con críticas que recordaban de manera reiterada algunos casos de corrupción vinculados con los políticos allegados al candidato de MORENA, con respecto a Ricardo Anaya hicieron seguimientos puntuales de sus actividades en campaña con la intención de aumentar estos acontecimientos publicándolos en las redes.

La vigilancia y la crítica más severa estuvo a cargo de los seguidores de López Obrador quienes estaban no solamente al pendiente de las actividades de los candidatos, sino que estuvieron también atentos a gran parte de las dinámicas que tuvieron lugar a través de las redes sociodigitales, con la intención de intervenir discursivamente en debates, insertando materiales audiovisuales en forma de argumentación protésica, es decir, los memes y las composiciones digitales se volvieron una extensión de sus discursos, al identificar ciertas temáticas de discusión en Facebook o Twitter ya estaban preparados con un repertorio enorme de materiales y conocían cuales eran los adecuados para tales circunstancias.

Los recursos creativos de la Red Jóvenes x México fueron precarios, también a nivel colectivo tuvieron un apoyo muy reducido, de manera que tuvieron que destacar desde lo individual para ejecutar con entusiasmo sus acciones por tierra, de acuerdo con las entrevistas disponían también de recursos económicos limitados de manera que buscaron destacar mediante el contacto personal con la gente, visitando domicilios y haciendo cruceros. Acción Juvenil mostró un lado más vigoroso en el manejo de recursos, individuales, colectivos, económicos, institucionales y tecnológicos. Aunque el manejo creativo no fue orgánico ni espontaneo, pudieron destacar en la elaboración de videos editados y de infografías gracias a la conformación de los equipos de

campaña, que disponían del conocimiento en el manejo de la tecnología para hacer producciones bien pulidas y estéticas. Asimismo la estructura institucional de la campaña logró tener mayor presencia e impacto entre los jóvenes que se sumaron de manera entusiasta a múltiples acciones de campaña, mayormente por tierra, en cruceros, en visitas a escuelas y actividades recreativas para jóvenes.

Podemos decir que durante la primera etapa de etnografía el alcance multitudinario de los materiales audiovisuales concretaron en mayor medida sus objetivos políticos, probablemente en menor medida los de la Red Jóvenes x México y Jóvenes con Meade que fue la coalición que menos impactó tras el primer debate presidencial y el inicio de campañas electorales. Para el caso de Acción Juvenil y Fuerza Juvenil MORENA el carácter multitudinario dio mejores resultados. Aunque ya se mostraba una evidente ventaja de parte del segundo grupo, la coalición Por México al Frente no se mostraba debilitada ni tan cercana al fracaso del cumplimiento de sus objetivos políticos como ya se mostraba el PRI desde el inicio del proceso electoral. En este sentido la Red Jóvenes x México estuvo muy lejos de lograr construir un contagio tecnológicamente estructurado que fortaleciera el apoyo a su candidato. Acción Juvenil se esmeró tan profundamente en construir un enmarcado mediático en torno a la idea de que su equipo de campaña estaba compuesto por jóvenes con altos niveles de formación académica, que durante esta primera etapa se acercó bastante a la configuración de una inteligencia colectiva que se relacionaba en redes para intercambiar información y desprestigiar al candidato de MORENA.

Fuerza Juvenil MORENA y Morros con AMLO tuvieron un doble impacto, por una parte debido a sus mecanismos de organización para actuar en apoyo al candidato a través de las interacciones digitales, así como su organización para construir eventos de campaña por tierra dieron lugar a la formación de inteligencias colectivas que tuvieron la capacidad para posicionar a López Obrador en la ecología mediática del proceso electoral, al tiempo que restaron fuerza a los otros dos candidatos. Al mismo tiempo, la insistencia de los seguidores de la coalición Juntos Haremos Historia, particularmente desde el uso de materiales como los memes y las composiciones digitales, dieron lugar a la formación de una masa digital que se distinguió por recurrir a expresiones arcaicas, negar el diálogo a simpatizantes de otros frentes políticos e incluso violentarlos, si bien esta conducta no fue exclusiva de los seguidores de AMLO, sí destacaron en ella. De manera que encontramos que en el primer periodo de etnografía digital los simpatizantes de este frente político constituyeron un grupo mixto, en el que por momentos apelaron a críticas

precisas con información medianamente detallada y triangulada, pero también en otras ocasiones recurrieron a expresiones arcaicas y violentas que negaban el diálogo a otros usuarios de redes.

6.2. Segundo periodo de etnografía digital: segundo y tercer debate presidencial

6.2.1. Coalición por México al Frente

En el segundo periodo de etnografía digital realizado en las redes usadas por Acción Juvenil, encontramos una continuidad en la estrategia de presentar y difundir materiales como infografías, pendones digitales y videos editados. Nuevamente esto se hizo de manera ordenada, proyectando una imagen de pulcritud en los espacios de difusión con la intención de reafirmar la narrativa de que los integrantes de la campaña eran jóvenes formales, bien educados y que no caían en provocaciones arcaicas de ciudadanos o políticos que actuaban motivados por sentimientos de odio. Esta postura provocó un mayor desentendimiento entre los usuarios de redes y los espacios usados por la campaña, la programación maquínica aniquiló la subjetividad y el deseo, automatizó de manera vertical las reacciones y los sentimientos de los usuarios, negó la posibilidad a la emergencia de nuevos protagonismos.

La expresión vernácula tuvo muy poca presencia, de la misma manera el carácter orgánico a través de interacciones o la difusión de otros materiales como los memes estuvo muy ausente, por el contrario, estas dos expresiones fueron protagonizadas por troles y simpatizantes tanto de López Obrador como de José Antonio Meade. En comparación con el primer periodo de análisis hubo un incremento considerable de burlas y ataques que buscaron desmontar la potencialidad de los materiales difundidos en las redes de Acción Juvenil. Asimismo, la alusión a los candidatos adversarios disminuyó, se limitaron a definir al candidato de la coalición Juntos Haremos Historia como un personaje sombrío, corrupto, que representaba una continuidad del antiguo régimen del PRI, lo acusaron de haber establecido pactos de impunidad con el entonces Presidente Enrique Peña Nieto.

Con base en dicha narrativa se enfocaron mucho más en definir la personificación de Ricardo Anaya, a partir de calificativos que lo caracterizaban como alguien sincero y legítimo, es decir, señalaban que las propuestas de transformación y cambio social promovidas por López Obrador eran un intento de estafar a los ciudadanos, reconocían que las propuestas eran necesarias, pero puntualizaban que el promotor legítimo era su candidato. En otras palabras, manejaron la idea de que a diferencia del intento de chantaje de su adversario, Anaya sí representaba un cambio

verdadero. Este proceso implicó una sobre personificación del candidato, se le caracterizó con una tendencia perfeccionista, con talento, limpio, educado, inteligente, promotor del futuro. Entorno a estas características México podría cambiar radicalmente, no habría más manifestaciones públicas, crecería la tasa de la población económicamente activa, los salarios de todos los empleados mejorarían. A diferencia de otros presidentes como Enrique Peña Nieto y Vicente Fox, en esta ocasión México tendría al frente a una persona preparada, con la capacidad de negociar con líderes internacionales hablando diferentes idiomas, esto marcaría una pauta de respeto para los mexicanos en el mundo.

El enmarcado estaba bastante tecnificado, programático y contaba con talentos en la producción de materiales audiovisuales, pero era demasiado robusto, era una mala prestidigitación, un truco auto sabotado. Paradójico pero el exceso de talento y manejo técnico los distanció del carácter orgánico de la interacción digital, no solo dejaban ver la elaboración de sus narrativas mediáticas, sino que su misma producción tenía aires de presunción, lo cual terminó por desnaturalizar la calidad de los mensajes y atrofió su capacidad de mimetizarse con los internautas.

Los jóvenes fueron nuevamente personajes importantes de esta ecología mediática, en los materiales audiovisuales analizados encontramos que se les vinculó con el ejercicio de su primer voto, así como una serie de deseos asociados con la libertad de confección de estilos de vida desde la vestimenta hasta el derecho a la diversión en espacios seguros. El objeto que más destacó en la personificación de los jóvenes fue la educación, apreciamos que este elemento tuvo una evolución del primer al segundo periodo de etnografía digital, pasando de ser una característica del candidato y el equipo de campaña, a consolidarse como un ofrecimiento de algo posible para los jóvenes de México en general. La educación se presentó primero como una característica admirable y legitimadora de los actores políticos jóvenes que protagonizaban al PAN en la contienda electoral, después se presentó como una oferta para el grueso de la población joven, como una posibilidad de ser eso que era admirable y que daba legitimidad a quienes estaban al frente del partido.

El discurso de futuro es una narrativa muy desgastada para los jóvenes, está cargado de desilusión y desesperanza, de precariedad y sometimiento a normas sociales que contraculturas juveniles como los *Punks* han rechazado tajantemente. Sin embargo, los jóvenes son los únicos potenciales compradores de futuro, no los adultos que han usado gran parte de su vida laboral y han formado patrimonios materiales y familiares, así como trayectorias profesionales, tampoco los niños que están todavía muy desvinculados del deseo material por la meritocracia. Son los jóvenes

los únicos compradores potenciales del discurso de futuro, con base en este reconocimiento se configuró gran parte de la narrativa de campaña de Ricardo Anaya y de las estrategias respecto a los usos de redes sociodigitales.

6.2.2. Coalición Juntos Haremos Historia

En el caso de la coalición Juntos Haremos Historia encontramos algunas continuidades de estrategias empleadas durante el primer periodo de etnografía digital, aunque con algunas evoluciones. Con respecto a los materiales audiovisuales observamos que incrementó el uso de memes, composiciones digitales y videos editados, la actividad se centró más en el humor que en la difusión de propuestas por medio de infografías o la promoción del candidato a través de pendones digitales.

Nuevamente se definieron de manera puntual las personificaciones de los tres candidatos, 1) Ricardo Anaya, la caracterización del candidato del PAN evolucionó del uso de memes en los que lo representaban a través del personaje Pinocho, para dar lugar al uso de composiciones digitales en las que lo detallaron como un psicópata que escondía intenciones macabras, mientras sonreía de manera afectada (*smirk*) al creer que sus planes estaban avanzando y los ciudadanos creían en sus mentiras. En este periodo el personaje presentó varias evoluciones pero la mayoría de sus representaciones aludían a condiciones como la esquizofrenia, psicopatía y mitomanía. Después del segundo debate presidencial lo asociaron con el chantaje televisivo mediante la referencia de infomerciales religiosos, también lo asociaron con el personaje Gollum de la saga de *Lord Of The Rings* para remarcar su conducta contradictoria y con Bob Esponja para destacar su torpeza. Cerca del tercer debate presidencial el candidato fue consagrado como la imagen de las *Fake News* y después se simplificó a la imagen de un niño rico e inconsciente de la magnitud de los problemas sociales del país.

2) José Antonio Meade, la representación que hicieron del candidato de la coalición Todos por México no fue tan desarrollada ni tuvo tantos cambios, particularmente porque ya estaba más rezagado en las encuestas de preferencia electoral y no representaba el mismo nivel de competencia en la contienda. El personaje evolucionó de ser una persona adinerada, inconsciente y corrupta, para convertirse en una figura autoritaria, represora, como alguien que recurría a la violencia de Estado para someter a los sectores inconformes de la sociedad; 3) López Obrador, para representar al candidato de la coalición Juntos Haremos Historia se retomó la caricatura de los Simpson

asociándolo con el personaje Homero para describirlo como alguien bonachón, simpático, alguien que en medio de su personalidad graciosa y elocuente refleja gran conciencia sobre el contexto social y visibiliza la desigualdad o la injusticia mediante expresiones cómicas. A través del humor la gente podía entender e interpretar la realidad política del país. Esta caricaturización evolucionó hacia una personalidad juvenil asociada con el movimiento hippie de los años sesenta y la escena electrónica. Mediante videos editados se hicieron *remakes* con algunas de sus frases en los debates, con las que promovía la paz y el amor, estos videos estuvieron mezclados al ritmo de *beats* electrónicos que intensificaban la jovialidad del personaje así como su promoción pacífica y amorosa. Por último, nuevamente recurriendo a la caricaturización estilo Simpson, tras el tercer debate presidencial el personaje evolucionó hasta ser representado como el Presidente de la república, esta caracterización ayudó a reforzar el enmarcado mediático de que el candidato ya había ganado la contienda electoral y de que era solo cuestión de días para que se declarase de manera oficial.

Distintos actores productores de materiales audiovisuales se posicionaron como elementos importantes en el ensamblaje tecnopolítico, la emergencia de nuevos protagonistas mediáticos se reafirmó mediante la distribución diversos contenidos elaborados por *YouTubers* y *Bloggers*. En los espacios en los que hicimos etnografía quienes destacaron fueron LobyChairo y SDPitorreo. La voz vernácula de jóvenes simpatizantes de López Obrador se hizo notar mediante múltiples materiales audiovisuales, entre los que destacó un ejercicio de videoactivismo mediante la creación y difusión de videos de opinión, los cuales eran grabados con teléfonos celulares, con la intención de exponer los motivos por los cuales los jóvenes se orientaban hacia dicho candidato.

También a través del videoactivismo se incrementaron algunos acontecimientos y personajes que acompañaban a las campañas a nivel local, particularmente se viralizó el video de un cantante callejero, quien al ritmo de cumbia denunciaba que la postura del PRI frente a los simpatizantes de López Obrador era clasista y racista. Esto reforzó la identificación de los seguidores de la coalición Juntos Haremos Historia, bajo el supuesto de que el grueso de la población compartía el apellido López, así como una herencia mestiza. En paralelo, encontramos que el humor se consagró como un acto revolucionario, como una herramienta de comunicación a partir de la cual era posible hacerle frente a la calumnia y la denostación. De acuerdo con la observación participante apreciamos que tal herramienta fue un canal conductor entre la interface calle red, al tiempo que

fomentó el carácter orgánico, espontáneo y creativo, rompió con el esquema de viejos montajes mediáticos y se mimetizó con las formas de expresión política de los ciudadanos.

6.2.3. Coalición Todos por México

En el segundo periodo de etnografía destacamos que la elaboración y distribución de materiales audiovisuales se concentró en el uso de infografías y videos editados, estos materiales buscaban difundir las propuestas de campaña. Observamos un decrecimiento tanto en las interacciones digitales como en el uso de memes. A pesar de las escasas interacciones y memes encontrados en los espacios de la Red Jóvenes por México, mediante el uso de infografías se sumaron a la tendencia (tren del meme) general de la campaña y de los seguidores de José Antonio Meade, que consistía en caracterizar a López Obrador como un payaso. Consolidaron la representación de un personaje que siempre repite las mismas frases, como si se tratara de un mal comediante de una serie televisiva, de manera que tanto su candidatura como sus propuestas eran contempladas como un chiste, sus planteamientos carentes de seriedad y de racionalidad. Esta narrativa se intensificó a la hora de señalar su manera de interpretar y analizar los problemas del país, dando lugar a la idea de que su legitimidad como actor político era inverosímil.

De parte de la dimensión autónoma estudiada desde la agrupación de Jóvenes con Meade, la creación de materiales como los memes fue más visible, en los contenidos también coincidieron con la idea de que AMLO no tenía la capacidad para apreciar la complejidad de los problemas sociales, ni tampoco para desarrollar propuestas viables para darles solución. Dicha estrategia tuvo gran efectividad para fomentar el contagio tecnológicamente estructurado, no solo entre los seguidores de Meade sino también entre los simpatizantes de Anaya quienes, como vimos en el análisis del primer periodo de etnografía, intentaron implementar una estrategia similar sin tanto éxito, aunque se sumaron y fortalecieron la viralidad de los materiales audiovisuales distribuidos por el PRI durante el segundo y tercer debate presidencial.

Mediante estos señalamientos los seguidores del PRI y en menor medida los simpatizantes del PAN, instituyeron la discusión posterior a la jornada electoral y las principales críticas a López Obrador durante sus primeros meses de gobierno, las cuales consisten en acusar que no hay racionalidad técnica en la manera en la que enfrenta los problemas socioeconómicos del país, así como en la comprensión de los mismos. Ambas situaciones se reducen a subjetividades que se

reiteran sistemáticamente un discurso que gira en torno a la corrupción como la causa de todos los males y la erradicación de la corrupción como la solución a todos los problemas sociales.

De manera similar a la estrategia empleada por Acción Juvenil durante el primer debate presidencial y con base en esta viralidad que habían logrado, intentaron caracterizar a José Antonio Meade como un personaje totalmente opuesto. Destacaron que sus propuestas eran plausibles y racionalizadas, plantearon que el candidato era un actor político legítimo, con la capacidad de desarrollar de manera compleja sus reflexiones en torno a las problemáticas sociales de México. Observamos una estrategia muy similar a la de Acción Juvenil, que consiste en desdeñar y deslegitimar a López Obrador para con base ello posicionar a su candidato en términos similares, pero con la diferencia de que sí es legítimo y no desdeñable.

Por otra parte, destacamos que se buscó caracterizar a los jóvenes como personajes activos, destacando sus actividades en la campaña por tierra, para ello se utilizaron fotografías de sus participaciones en mítines políticos y eventos presididos por el candidato, asimismo se fortaleció la imagen del presidente de la Red Jóvenes x México, Pablo Angulo Briceño. A pesar de esta caracterización de los jóvenes, encontramos que en gran medida fueron rezagados en la elaboración de materiales audiovisuales, por el contrario, en sus páginas observamos que se dedicaron mayormente a redistribuir las infografías, los videos editados y las transmisiones en vivo publicadas por el equipo de campaña en la página del candidato o en la del presidente del PRI, René Juárez Cisneros. Expusimos que la elaboración de materiales audiovisuales fue dominada por el adultocentrismo del partido.

6.2.4. Hallazgos correspondientes al segundo y tercer debate presidencial

A lo largo de la investigación de campo observamos que los jóvenes tendían a rehusar el montaje televisivo de las plataformas de campaña electoral y la proyección juvenil que éstas pretendían, dado que estaban muy lejanas de adoptar la seriedad necesaria así como de proponer estrategias factibles para resolver las problemáticas del país. Se trata de una conjunción oxímoron en la que por un lado se realizaron re-representaciones mediáticas, apegadas a narrativas y formatos televisivos, con la finalidad de proyectar las lecturas que los jóvenes hacían de los candidatos, pero al mismo tiempo, a los jóvenes no les agradaba completamente la idea de que los mismos candidatos se presentaran a través de estas proyecciones ya que les parecían poco serias. Aunque observamos esta postura también en simpatizantes de AMLO, principalmente para acusar a sus

adversarios, simultáneamente encontramos que para ellos el humor se consolidó como una herramienta de gran relevancia para generar contagios tecnológicamente estructurados y combatir acusaciones que se presentaban bajo el matiz de la formalidad.

El contexto del inicio de campañas electorales fue determinante en la definición de las orientaciones y las afecciones políticas de los jóvenes, fue el punto cumbre de un proceso sociohistórico más amplio, la coyuntura en la que se abrió la posibilidad de remarcar el malestar y el sentir de la población a través del voto, pero también mediante un repertorio de expresiones que se desplegarían durante las campañas y los momentos marcados por el ritmo del proceso electoral. En este sentido, difícilmente se pudo advertir un cambio drástico o visible en las orientaciones políticas de los usuarios de redes sociodigitales, particularmente en los sujetos jóvenes seleccionados para el estudio, pues como ya lo hemos descrito a lo largo de la investigación militaban en los partidos o tenían alguna afinidad con estos la cual no era espontánea, sino que se había construido con base en diversos elementos que influyeron en determinados momentos de sus biografías individuales. Aunque no podemos aseverar que permanecieron inamovibles sí podemos señalar que los cambios no fueron radicales y estuvieron más vinculadas con intereses de desarrollo personal, económico o profesional que con la orientación y el afecto político.

Por su parte los roles fueron en gran medida estáticos entre el primer y el segundo periodo de etnografía, en parte debido a que los momentos que analizamos fueron muy similares y por lo tanto las tareas de los jóvenes involucrados también. Las estrategias y las narrativas mediáticas evolucionaron como lo hemos descrito a lo largo de este apartado, pero los roles siguieron siendo prácticamente los mismos. De manera contradictoria a tal condición, las expectativas seguían creciendo, en gran medida porque las encuestas de las preferencias electorales se distanciaron mucho, particularmente entre el PRI y MORENA.¹⁴⁴

El seguimiento a las actividades de campaña de los tres candidatos se mantuvo constante, aunque siguió destacando la coalición Todos por México, debido a que una parte importante de sus materiales audiovisuales se centraron en transmisiones en vivo, de eventos y mítines, además de que sobresalió el uso de fotografías mediante las cuales documentaban la participación juvenil. A pesar de esta constancia en las tres coaliciones descubrimos que la autocrítica estuvo muy

¹⁴⁴ En este sentido, sería interesante conocer la experiencia de los sujetos que cambiaron sus orientaciones y afecciones políticas de manera radical, para dar lugar a este incremento de la distancia entre las coaliciones en las encuestas de preferencia electoral, sin embargo estos procesos no forman parte de nuestros objetivos ni preguntas de investigación.

ausente y la crítica hacia otros candidatos tuvo una transformación, pasó de ser un proceso de diálogo y reflexión, a convertirse en un mecanismo de enmarcados mediáticos. Es decir, las críticas poco a poco fueron perdiendo los argumentos que las sustentaban, empezaron a adquirir un matiz repetitivo, desgastado y sintético, las notas de periódicos, las infografías y los debates perdieron fuerza ante los memes, las composiciones y los pendones digitales. La comunicación decreció y cedió lugar a representaciones gráficas plasmadas en materiales audiovisuales, que difundían orientaciones políticas que se definieron en el contexto de inicio del proceso electoral, así como las caracterizaciones de los candidatos como personajes mediáticos.

También de manera contradictoria, o más bien anacrónica, pese a que las coaliciones Todos por México y Por México al Frente se rezagaban en las encuestas sobre la preferencia electoral de los ciudadanos, lograron sumarse a la batalla de la ecología mediática mediante el contagio tecnológicamente estructurado que definiría a la oposición de López Obrador como futuro presidente. Quizá el alcance multitudinario de este contagio no tuvo la fuerza suficiente para invertir las tendencias electorales y lograr el objetivo político de ganar la contienda electoral, pero sí fue lo suficientemente dinámico para consolidar la narrativa de la oposición del candidato que resultó electo. En este sentido, las dos coaliciones que perdieron la contienda electoral acertaron en la estrategia de señalar que el humor al que recurrían los simpatizantes de López Obrador, no se trataba de una inteligencia colectiva sino de la formación de una masa digital acrítica, ofuscada por los enmarcados mediáticos promovidos por la campaña de MORENA, cuyos materiales audiovisuales constituían arcaicas formas de expresión política.

6.3. Tercer periodo de etnografía digital: cierre de campañas y jornada electoral

6.3.1. Coalición Juntos Haremos Historia

Durante el tercer periodo de etnografía digital, encontramos que de manera similar a lo observado en el espacio de la Red Jóvenes x México en el segundo periodo, destacó el uso de la fotografía para documentar la participación masiva de los ciudadanos en los eventos de cierre de campaña, en paralelo, el uso de capturas de pantalla (*screenshot*) para mostrar la enorme cantidad de audiencias y de usuarios que reaccionaban a los materiales audiovisuales o los redistribuían. No solamente se reafirmó el aumento de los acontecimientos en las redes, sino que en forma retórica los mismos acontecimientos digitales se sobre aumentaron, al tiempo que el éxito del alcance multitudinario en toda la ecología mediática del proceso electoral.

Muchas de las personificaciones de los candidatos desarrolladas a lo largo de todo el proceso se reafirmaron mediante el uso de memes y videos editados, 1) Meade, se caracterizó nuevamente como un personaje adinerado e inconsciente de la desigualdad social, pero al mismo tiempo como un personaje deformado físicamente; 2) Anaya, la representación del candidato de la coalición Por México al Frente se reiteró a través de la figura de un personaje adinerado, falto de buena educación, descortés, incívico, que pretende hacer siempre su voluntad sin importarle la conveniencia o la oportunidad de sus acciones. Al mismo tiempo se destacó que presentaba una conducta paranoica, ansiosa y preocupada.

Ambas representaciones coincidieron en la pertenencia a clases altas y la poca conciencia de su entorno social, tales características se sintetizaron en el término de “Fifi” utilizado por el candidato de MORENA. Conformaron un relato que emergió como respuesta a la consolidación de la narrativa de oposición descrita en el apartado anterior, la cual planteaba que el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia. El choque entre estas dos vertientes reafirmó la conformación de las dos orientaciones políticas que observamos en el inicio de las campañas electorales, dando lugar a una estructura de relatos e interacciones digitales fuertemente asociadas con la lucha de clases. Mientras los seguidores del PAN y del PRI acusaban a los simpatizantes de MORENA de “chairros” sin educación, como personas flojas a las que no les gustaba trabajar ni emprender, deseosos de obtener todo gratis mediante políticas asistencialistas y populistas; los seguidores de López Obrador acusaban a sus los simpatizantes de Anaya y Meade de “derechairros”, pequeño burgueses, esquirols al servicio de los patrones, adinerados y desconectados de la realidad social.

3) AMLO, se personificó como un abuelo que tiene mayor empatía por los jóvenes que sus propios padres y por lo tanto que la mayoría de los adultos que estaban compitiendo por puestos de elección popular, este discurso buscaba desarrollar la idea de que el candidato tenía un gran encuentro común con los jóvenes a través de lo nuevo. Se reiteró la noción de que todas las personas eran López Obrador, sin importar su profesión, edad o género, de manera que de entre los contendientes a la presidencia de la república, él era el mejor representante de los mexicanos. El personaje evolucionó hacia una representación de animación japonesa en la que luchaba contra las fuerzas del mal constituidas por la figura del PRIAN en compañía de empresas de viejos medios como Televisa. Encontramos que otra de las etapas de su caricaturización recurrió nuevamente a representaciones de los Simpson para plantear que proféticamente el triunfo de López Obrador era

inevitable. Finalmente se le representó como un mensajero de paz que no se cansaba de llevar este mensaje a todo el país.

La emergencia de nuevos protagonismos se mantuvo viva y fortaleció el ensamblado tecnopolítico, en este proceso destacaron los materiales audiovisuales creados por Política Piñata, los memes de Nación Unida y las transmisiones en vivo de RegeneraciónMX. LA interacción digital incrementó de manera masiva junto al seguimiento del acontecer del proceso electoral y las denuncias de sus irregularidades, particularmente las promovidas por políticos adversarios de López Obrador. Describimos que en este periodo nuevamente emergió el diálogo intergeneracional, solo que a diferencia del inicio de campaña y primer debate, en esta ocasión evolucionó de manera que las redes sociodigitales adquirieron un tenor posfigurativo, en el que los adultos enseñaron a los jóvenes la relevancia histórica de ciertos actores políticos que estaban reapareciendo en el contexto del proceso electoral 2018.

Encontramos que de manera inédita, mediante el uso de infografías se estimuló distintas acciones de vigilancia y denuncia sobre el acontecer de la jornada electoral, las cuales tenían como base el uso de aplicaciones en teléfonos móviles y plataformas digitales. Asimismo, descubrimos que el mediante la acción de reservarse el derecho a la secrecía del voto y publicar en las redes sociodigitales las imágenes de las boletas marcadas a favor de López Obrador favoreció el contagio tecnológicamente estructurado e incentivó a los ciudadanos a salir a votar en masa. También describimos que mediante el uso de pendones se consolidó una identidad colectiva con base en la idea de hacer una cuarta transformación en México, demostrando mediante fotografías que este proceso de identificación era masivo. En paralelo se usaron memes para destacar que los seguidores de las coaliciones Todos por México y Por México al Frente tenían discursos incongruentes, además de que se encontraban acorralados y no podían construir argumentaciones sólidas frente a la masiva empatía de los ciudadanos por el candidato de Juntos Haremos Historia.

6.3.2. Coalición Todos por México

Aprovechando la mediatización del mundial de futbol Rusia 2018, mediante videos editados y pendones digitales se representó a Meade mediante la metáfora de que se trataba de un jugador destacado, que presentaba las mejores jugadas principalmente por su eficiencia y transparencia en el servicio público. Encontramos que los candidatos adversarios no aparecieron con frecuencia en los materiales audiovisuales, de manera que no se estructuró una caracterización clara de los

adversarios. En su lugar, encontramos que una parte significativa de los contenidos analizados se enfocaron en representar nuevamente a los jóvenes. Se reiteraron características como que ellos eran quienes tenían mayores elementos para interpretar la realidad política contemporánea y que, con base en sus evaluaciones, decidían sumarse a los equipos de campaña de Meade. Detallamos que los jóvenes tuvieron la importante tarea de fortalecer las campañas por tierra, visitando domicilios y tratando de convencer a los ciudadanos de que el PRI era la mejor opción. La representación de estas tareas a través de fotografías y videos editados intentaba fortalecer la idea de que los jóvenes eran fuertes, de que no desistían en su convicción, pero sobre todo, que permanecían unidos.

De manera similar encontramos otras estructuras de contenido en las que se representaban a todos los seguidores del candidato en general. Aludiendo a calificativos como el de libre pensadores, respetuosos de los derechos electorales particularmente la secrecía del voto, además de remarcar que tenían una fuerte confianza en sus intuiciones. Con base en esta caracterización hacían integral la tipificación de los seguidores del PRI, ya que la intuición acompañaba a la idea de que los ciudadanos, especialmente los jóvenes, evaluaban con criterio a los candidatos y se inclinaban por Meade.

Descubrimos que los simpatizantes del PRI fueron presas fáciles de los troles y de la violencia en redes sociodigitales, remarcamos que no fueron las únicas víctimas de estas conductas pero sí una de las principales. Debido al constante acoso que sufrieron, en parte por el estigma que se les asignó por simpatizar con un partido viejo asociado con la corrupción y con la causa de muchas de las problemáticas sociales, desarrollaron distancia y cautela con respecto al uso de redes sociodigitales, acusando que estas favorecían un uso incorrecto de la información mediante el acoso de troles, la distribución de *Fake News* y el ataque con memes, así mismo encontramos que para los jóvenes entrevistados la mediación digital suponía una dificultad para establecer contacto con los ciudadanos. Paralelamente reconocieron que existía un uso correcto de redes sociodigitales, el cual lo asociaban con la inmediatez en la distribución de la información y la posibilidad de debatir como ciudadanos.

Derivado de esta situación, las entrevistas revelaron que los integrantes de la Red Jóvenes x México, privilegiaron las actividades de campaña por tierra, bajo el argumento de que estos les permitía conocer a profundidad las condiciones y las problemáticas de los ciudadanos mediante la visita domiciliaría, así como el poder establecer contacto cara a cara e interactuar con ellos sin

intermediaciones digitales. Asimismo destacaron que las campañas a través de tierra era más fácil huir de los ataques de sus adversarios políticos y no caer en la provocación de faltar el respeto a las orientaciones políticas distintas a las suyas.

6.3.3. Coalición Por México al Frente

En los espacios usados por Acción Juvenil en los que hicimos etnografía digital se privilegió el uso de pendones digitales e infografías. En este tercer periodo los contenidos se olvidaron en gran medida del candidato de la coalición Todos por México y se enfocaron en definir por oposición las características de López Obrador y de Anaya. 1) AMLO, se representó como un personaje viejo, senil, asociado con el pasado, con ideas caducas y fuera de contexto, con base en esta caracterización se construyó la narrativa de que era necesario evitar que ganara la contienda electoral, ya que lejos de promover la inserción de México en el futuro de la innovación tecnológica, política y social, promovería un retroceso. Encontramos que una parte importante de los contenidos analizados se enfocó en destacar como una necesidad el hecho de evitar el latente triunfo del candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, incluso dejando de lado el desarrollo de las propuestas de la campaña de Ricardo Anaya o de su propia representación mediática como candidato.

Por otra parte, explicamos que también elaboraron muchos materiales en los que se representaba a Ricardo Anaya a partir de asociarlo con calificativos como el de futuro y el de innovación tecnológica. Estos calificativos se usaron para construir la narrativa de que el candidato representaba lo nuevo, mediante propuestas inteligentes y novedosas. Además, remarcaron la idea de que tenía la capacidad para comprender el presente, con base en interpretaciones racionales que recurren a nuevos instrumentos de análisis y desarrollo de estrategias de intervención.

De manera similar a la Red Jóvenes x México, parte de los contenidos analizados en las páginas de Acción Juvenil destacaron que la labor más importante de los jóvenes en la campaña se estaba realizando por tierra. Esta estrategia buscaba señalar que el éxito de López Obrador se reducía a meras apariencias digitales, mientras que las verdaderas campañas y su impacto masivo real se podía apreciar en las actividades por tierra. Mediante el uso de fotografías se describió la actividad de los jóvenes como agentes que escuchaban las necesidades de los adultos, asimismo se caracterizó a los adultos como el objetivo político de las campañas electorales.

Emergió nuevamente el actor adulto ya no como el personaje desesperanzado sino como el destinador de una política protagonizada por los jóvenes, quienes estaban preparados académicamente y tenían la responsabilidad de resolver los problemas de los adultos. Es decir, se caracterizó a los adultos como personas con menos preparación y herramientas para comprender el mundo social emergente. En este contexto los jóvenes tenían la tarea de acercarse a ellos en sus actividades de campaña para promover la participación de los adultos, atendiendo la exposición de sus necesidades y capturando las condiciones en las que viven para formular propuestas de solución a problemáticas sociales. En paralelo a estas actividades, encontramos que la estrategia planeada para el día de la jornada electoral se reducía a incentivar a la gente a salir a votar, esto con respecto al uso de redes, mientras que en el ámbito institucional muchos tenían la responsabilidad de fungir como representantes de partido en las mesas directivas de casilla.

Por otra parte, insistieron en la idea de que los ciudadanos se habían fragmentado a lo largo del proceso electoral debido a la promoción de enmarcados mediáticos que, por un lado los condujeron a actuar violentamente en redes, mientras que por otro lado habían atemorizado a los que no habían caído en el juego de la interacción violenta promovida por los simpatizantes de López Obrador. De esta manera enfatizaron que había ciudadanos que ya habían decidido su voto con base en elementos irracionales y poco críticos, a la vez que había muchos otros ciudadanos indecisos que todavía podían ejercer un criterio racional para evitar el triunfo del candidato de la coalición Juntos Haremos Historia. La ecología mediática correspondiente al cierre de la campaña electoral y al día de la jornada, se construyó con base en estos cinco actores: 1) AMLO viejo y desactualizado, 2) Anaya joven, vanguardista e innovador, 3) jóvenes preparados y perfilados para potenciar el desarrollo de México, 4) adultos con necesidades que depositan su confianza en los jóvenes y 5) ciudadanos decididos con base en fundamentos altamente cuestionables; ciudadanos indecisos con la capacidad de evitar un resultado electoral negativo.

6.3.4. Hallazgos correspondientes al cierre de campañas y jornada electoral

En este periodo encontramos una intensificación en la representación de los roles de los jóvenes simpatizantes de Meade y Anaya, destacaron sus actividades en campaña por tierra, como visitar a los ciudadanos en sus domicilios, escuchar sus necesidades, explorar a profundidad las condiciones en las que viven para desarrollar propuestas con base en estas exploraciones. Destacó también la responsabilidad ulterior de convencer a los ciudadanos de que votaran por sus

candidatos, mediante el contacto personalizado. Asimismo el rol de incentivar a la gente a través de redes sociodigitales para ir a votar el día de la jornada electoral, reforzando esta actividad con la participación en las mesas directivas de casilla mediante la figura de representante de partido.

Con respecto a la coalición Juntos Haremos Historia destacó muchísimo más el planteamiento de estrategias inéditas muy apegadas con la tecnopolítica, debido a que buscaban incentivar el uso de teléfonos móviles y de plataformas digitales para hacer un seguimiento puntual y vigilancia de la jornada electoral, así como de denunciar cualquier irregularidad que pudieran encontrar. De manera espontánea los seguidores de dicho frente tuvieron la idea de difundir imágenes de las boletas marcadas a favor de López Obrador, esta acción contribuyó también de manera inédita y masiva a fomentar el contagio tecnológicamente estructurado, para que los ciudadanos salieran a votar a favor de este candidato.

Mediante las acciones citadas se desplegó el seguimiento, la crítica y la vigilancia de los funcionarios públicos que estuvieron al frente de la organización de las mesas directivas de casilla, al tiempo que se gestionó la organización entre los seguidores de AMLO para recopilar datos sobre los resultados electorales, mientras que la distribución de información se bifurcó en dos líneas, la primera vinculada con las encuestas de salida que estaban siendo publicadas por diferentes medios, la segunda asociada con la información vernácula creada por los usuarios de redes, mediante transmisiones en vivo del acontecer de la jornada electoral.

Mientras que los jóvenes del PAN vislumbraron el uso de redes sociodigitales como un recurso individual para expresar su orientación política durante el periodo de veta electoral impuesto en los medios regulados, así como una herramienta para incentivar a los ciudadanos a que salieran a votar y ejercieran su derecho electoral, los jóvenes simpatizantes de MORENA contemplaron el uso de redes sociodigitales más bien como un recurso colectivo, a partir del cual desarrollaron estrategias para vigilar que no se cometieran irregularidades en el proceso que pudieran afectar lo que ellos creían sería una victoria contundente de parte de su candidato. Además de vislumbrarlas como un recurso creativo mediante el cual podían estimular a otros simpatizantes a votar, a partir de reservarse el derecho a la secrecía del voto y publicar imágenes de sus boletas marcadas a favor de AMLO.

El alcance multitudinario de la narrativa que planteaba que López Obrador no tenía la capacidad suficiente para entender los problemas de México y plantear soluciones viables incrementó, provocó una reacción en los seguidores de la coalición Juntos Haremos Historia y a partir de ello

se estructuró la mayor parte de los contenidos de la ecología mediática analizada en el tercer periodo de etnografía. Los dos frentes constituidos en esta narrativa se vieron afectados por enmarcados mediáticos que promovieron visiones prejuiciosas fundamentadas en aspectos clasistas, afectando fuertemente el diálogo entre los internautas, desgastando el contenido de sus materiales audiovisuales en relación con su valor comunicativo y abriendo paso a conductas arcaicas.

6.4. Acerca del método

Reflexión 1. Los sujetos de estudio son actores políticos. Esto implica que tienen una predisposición a participar en entrevistas de diversa índole, para ello tienen preparado un repertorio de respuestas y reflexiones que se corresponden con la narrativa de los enmarcados mediáticos promovidos por los equipos de campaña. Debido a que parte de sus labores es promover la propaganda electoral de los candidatos, surge la dificultad de poderlos desvincular de los papeles que desempeñan en las entrevistas que les hacen los medios informativos. Las dificultades hermenéuticas de la entrevista como herramienta metodológica se complejizan, frente a sujetos de estudio que interactúan en contextos en los que las entrevistas son una parte recurrente e importante para el desempeño de sus roles en las campañas electorales.

Reflexión 2. Muchos de los contenidos en redes sociodigitales son efímeros, los internautas borran comentarios, cierran y bloquean cuentas, las páginas borran publicaciones, las descargas y las capturas de pantalla son una estrategia útil ya que en múltiples ocasiones es imposible volver a consultar algunos de los materiales o de las interacciones encontradas en campo.

Reflexión 3. Los usos de redes sociodigitales tienen como base dinámicas anacrónicas y complejas, llevan un ritmo diferenciado a los tiempos establecidos por la agenda del proceso electoral, en este sentido, la sistematización del trabajo de campo con base en el calendario del INE, particularmente las fechas de los debates, difícilmente se articulan con los diferentes ritmos que presentan las interacciones digitales y el uso de redes. Algunos de los materiales encontrados en los periodos de análisis no corresponden a los acontecimientos contenidos en esos lapsos de tiempo. En ocasiones son elaborados y distribuidos en otros momentos y traídos de nueva cuenta por los usuarios durante los periodos de etnografía digital. En este caso el análisis debe tener en cuenta las posibilidades de vincular los momentos que estudia con otros contextos, otras situaciones y fechas.

Reflexión 4. Los materiales audiovisuales creados y distribuidos por los usuarios de redes sociodigitales, circulan de manera compleja por diversas aristas, en ocasiones generan mayor impacto en ciertos nodos en los que se concentra mayor interacción y flujo de información. Las páginas no constituyen *per se* nodos concéntricos de estas interacciones y cruces de flujos de información. Que sean los espacios oficiales de las agrupaciones políticas no garantiza que sean espacios concéntricos de las interacciones digitales. Limitar el estudio a este mecanismo de sistematización de datos corre el riesgo de perder muchos otros materiales que circulan en redes y que son altamente significativos para los Repertorios de Expresión Política Juvenil, en términos del contagio tecnológicamente estructurado, el alcance multitudinario y la creatividad.

Reflexión 5. Debido a que las redes y los materiales audiovisuales presentan condiciones anacrónicas, arrítmicas y complejas, es recomendable no partir desde las dimensiones formales y sincrónicas de los procesos de ensamblado que se pretenden estudiar, sino desde lo informal y lo diacrónico, con el objetivo de ver como lo segundo impacta en lo primero. Las investigaciones cualitativas no pueden superar esta dificultad por si solas, para esto es fundamental estructurar metodologías mixtas que recurran al uso de *Big Data* previo al diseño del abordaje mediante *Thick Data*. La visualidad de los procesos de dataficación permite entender las configuraciones espaciales y temporales de las interacciones digitales, a partir de identificar las tendencias y la viralidad de contenidos, es decir que proveen las rutas más adecuadas para capturar la concentración de interacciones y contenidos significativos, que pueden ser abordados mediante el análisis de contenido para construir un dato profundo.

Reflexión 6. Las tendencias y la viralidad de contenidos e interacciones digitales que se perciben a través de *Big Data*, presentan grandes dificultades a la hora de diferenciar la ontología de los actantes. En el apartado metodológico hemos destacado la problemática de diferenciar entre *Bots* e internautas, sin embargo, la dificultad más vinculada con nuestro estudio se centró en la posibilidad de identificar a los actores jóvenes. Por este motivo consideramos que en lugar de seleccionar espacios concretos usados por las agrupaciones juveniles para realizar el análisis, con la ayuda del *Big Data* se puede hacer un rastreo de las aristas por las cuales circulan los contenidos y los nodos en los que se concentran las interacciones digitales más relevantes. Sin embargo, a la hora de estudiar actores concretos como los jóvenes, es necesario extraerlos de esas aproximaciones cuantitativas o masivas, para establecer contacto personalizado con ellos mediante estrategias de etnografía digital, que incluyen el seguimiento puntual de sus perfiles en distintas

redes sociodigitales, así como la observación participante en las actividades que realizan en ecologías mediáticas y la entrevista a profundidad.

Propuesta metodológica. Frente a las limitaciones descritas del método utilizado desarrollamos la siguiente propuesta que busca integrar el uso de *Big Data* y de etnografía digital, en un marco metodológico mixto, útil para futuras investigaciones sobre tecnopolítica y tecnocultura. Ante la vasta complejidad de los fenómenos sociales –y particularmente aquellos asociados con cambios tecnoculturales-, se pueden diseñar rutas metodológicas que permitan construir datos y propuestas, que a través de un bosquejo de datos masivos y una posterior exploración etnográfica, pueden engranar el ejercicio de investigación con la experiencia subjetiva de los sujetos de estudio. Proponemos un esquema flexible que puede adaptarse a distintas situaciones de análisis a partir de alguno o algunos de los siguientes procedimientos metodológicos.

a) Identificar una delimitación más o menos consistente, que aglutine los nodos más importantes de las interacciones digitales que conforman el universo a estudiar, bajo una lógica de integración por afinidades simbólicas. b) modularizar los flujos de información e interacción digital, los grafos de análisis redes son una herramienta útil que permite bosquejar la dimensión digital del análisis, permiten identificar las zonas en donde las interacciones tienen mayor concentración y fluidez, al tiempo que posibilitan identificar cuáles son los signos y los materiales audiovisuales más frecuentes, que pueden ser analizados mediante el método de análisis estructural que hemos usado a lo largo de esta tesis; c) identificación de los nodos importantes en los grafos de análisis de redes, así como su fuerza gravitacional y su conectividad con otros nodos relevantes en el grafo, esto facilita hacer un primer bosquejo de los ensamblajes, desde su dimensión digital. Tales bosquejos constituyen puntos de partida para el rastreo de las asociaciones que van definiendo la ecología mediática, sin embargo, son redes inacabadas que deben ser completadas con el estudio cualitativo de los materiales audiovisuales y de los contextos sociales de los sujetos de estudio, a partir de los cuales es posible construir las categorías de análisis.

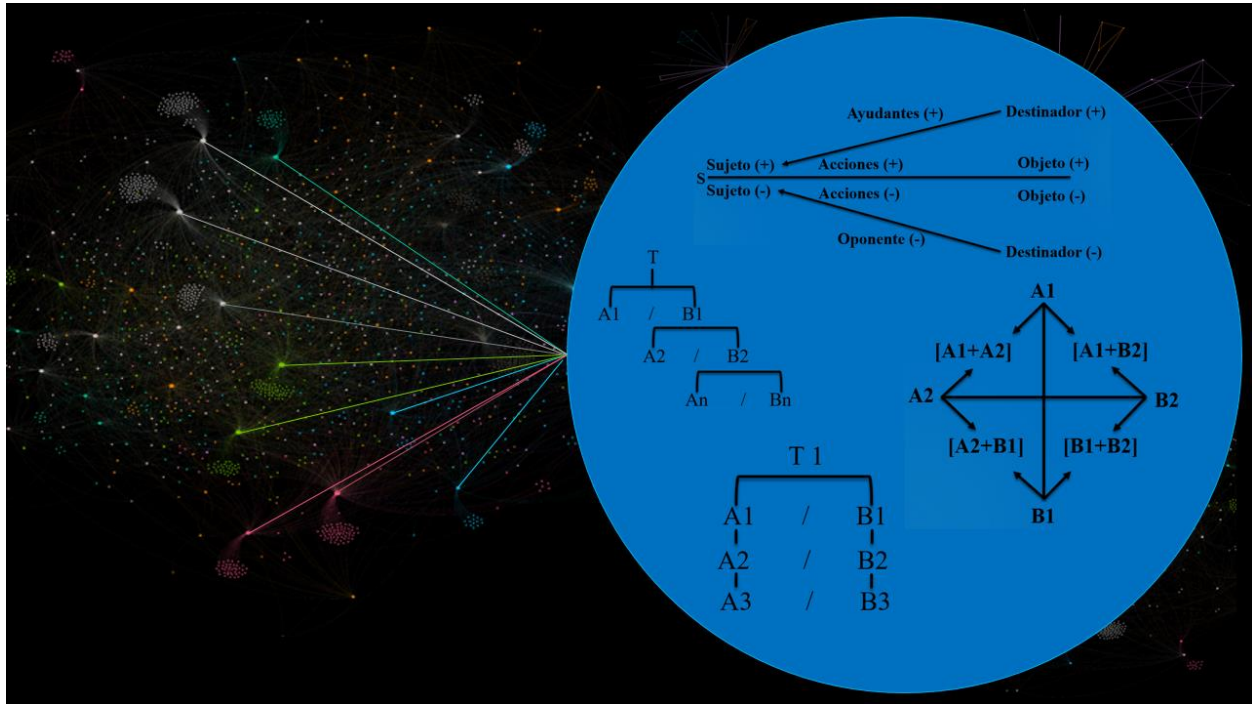
d) Articular las categorías desde los discursos identificados en los materiales audiovisuales que albergan los nodos con el marco teórico usado en el estudio; e) proponer y discutir la construcción del dato a partir de una dimensión empírica discursiva formada por materiales audiovisuales y contextos sociales, que son identificados y seleccionados por orden de relevancia a partir del tamaño de los nodos y de su fuerza gravitacional, el tamaño y la atracción de los nodos son

indicadores de un alto flujo de intercambio de signos, por lo tanto, contenedores de sentido, sustancias categóricas para la construcción de datos. Durante la elaboración del dato estas categorías se asocian con los conceptos teóricos propuestos en el estudio; f) el dato es una co-construcción entre los sujetos de estudio y el investigador, se basa en la articulación de los sentidos sociales contenidos en los materiales audiovisuales, con los contextos sociales, los testimonios de las entrevistas y los marcos conceptuales usados en el estudio. g) la red no únicamente resalta qué nodos son los más importantes para la etnografía digital, también proporciona algunas de las conexiones sobre las cuales es relevante detenerse. Los nodos que se vuelven así importantes por su tamaño y fuerza gravitacional, capturan la atención para la realización de la etnografía profunda y la construcción del *Thick Data*. En paralelo, las aristas alrededor de estos nodos se pueden utilizar como una advertencia de los flujos y conectividades más importantes.

Partiendo de un análisis de redes (*Big Data*) se tiene acceso a saber cuáles son los nodos relevantes, también se puede advertir con qué otros nodos están interactuando y el espesor de los flujos que existe en esa conectividad. La novedad del *Big Data* cobra mayor relevancia si se le reconoce como una aproximación nomotética ya que tiende a atribuírsele una capacidad de predicción probabilística, pero sobre la cual se debiera profundizar en forma ideográfica desde la etnografía digital, yendo de las tendencias masivas a la construcción de significados y la descripción profunda de la experiencia social, a partir del análisis estructural de contenido.

Los ritmos mediante los que se definen las interacciones en redes sociodigitales, tienden a complejizar la ecología mediática. En el caso que hemos estudiado, la agenda del proceso electoral con tiempos definidos como los debates presidenciales, el inicio y cierre de campañas o la jornada electoral, así como los partidos políticos, sus ideologías y espacios de expresión, fueron rebasados desde los usos de redes sociodigitales. A partir de interacciones complejas y anacrónicas, los internautas hacen de la agenda política, sus agrupaciones y actores, identidades discretas de fronteras difusas. Por tanto, la visualización de los grandes volúmenes de datos a través de grafos de redes son procesos relevantes para identificar las zonas que deben ser estudiadas, pero esto implica que a su vez son procesos inacabados que deben ser profundizados mediante la etnografía digital, la cual puede recurrir al método de análisis estructural para sistematizar los materiales obtenidos en campo.

Figura 1.6. Propuesta de metodología mixta *Big Data* y Etnografía Digital



Fuente: elaboración propia con base en Suárez (2008)

En la figura 1.6 presentamos una mirada microscópica de un nodo extraído de un grafo de análisis de redes. Podemos apreciar que el nodo seleccionado está conectado con distintas modularidades en el grafo, por tanto, su selección parte de la importancia conectiva que tiene y de su fuerza gravitacional. En lugar de diseñar la etnografía digital con base en las estructuras institucionales determinadas por el contexto social estudiado, como lo hemos hecho en esta tesis seleccionando las páginas de las agrupaciones juveniles de los partidos políticos, la selección de los espacios en donde debe desarrollarse la exploración profunda parte de una visualización previa de datos masivos. De esta manera, los nodos que permanecen aislados o desvinculados de la formación de modularidades en el grafo, pueden ser internautas o espacios de interacción digital en los que la información y los materiales audiovisuales no son relevantes para la experiencia colectiva o para la formación de la ecología mediática estudiada. Como vimos en nuestro análisis empírico, las páginas institucionales de las agrupaciones políticas juveniles, así como la propia agenda del proceso electoral, no siempre fueron espacios ni momentos concéntricos en la formación de ecología mediática.

Una vez detectados los espacios y los actantes que concentran el mayor flujo de interacciones y de materiales audiovisuales relevantes, tanto para la formación de la ecología mediática como

para la experiencia colectiva, se procede a realizar la etnografía digital. Podemos observar en la figura 1.6, que los nodos y las modularidades del grafo, destacan la relevancia de los espacios y flujos conectivos de materiales audiovisuales e interacciones digitales, es decir de contenedores de sentido. Como lo hemos expuesto en los capítulos de análisis empírico de esta tesis, tales sustancias presentan cuatro estructuras generales: 1) el esquema actancial, a partir del cual se puede identificar quienes son los sujetos que realizan la acción, el objeto y el destinador de la acción, así como cuales otros actores se involucran para potenciar o retraer la acción; 2) la estructura cruzada, la cual permite ordenar los contenidos mediante la identificación de oposiciones entre códigos objeto (actantes), y códigos calificativos (características y acciones); 3) la estructura paralela, que se forma a partir de relaciones de oposición y asociación de manera seriada, entre códigos objeto y calificativos; 4) la estructura en abanico, mediante la cual es posible identificar la profundización secuenciada de códigos calificativos de un mismo código objeto.

En suma, nuestro marco metodológico partió de la intención de revalorizar el papel de la etnografía en la era del *Big Data*. Propusimos un esquema de análisis de los espacios digitales usados por las agrupaciones juveniles de los tres principales partidos que encabezaron las coaliciones políticas que compitieron por la presidencia de la república. En paralelo, construimos una página en Facebook en donde hicimos un seguimiento aleatorio de todas las interacciones digitales que encontramos en torno al proceso electoral, destacando a las que estaban fuera de nuestro esquema de análisis. Esto nos permitió notar que gran parte de las interacciones y de los materiales audiovisuales más relevantes en la formación de la ecología mediática, no sucedían dentro de las páginas oficiales de las agrupaciones políticas juveniles. Dado que el comportamiento de dichas interacciones es complejo y anacrónico, hemos llegado a la conclusión de que el diseño de la etnografía digital debe partir de bosquejos previos elaborados mediante la visualización de grandes datos, que permitan detectar las zonas de interacción más relevantes.

El método de análisis estructural es una herramienta útil a la etnografía digital, ya que puede ser usado para sistematizar los materiales audiovisuales y las interacciones digitales, que tienen presencia dentro de las modularidades más relevantes detectadas en los grafos. Asimismo, los testimonios obtenidos mediante entrevistas también pueden ser ordenados usando este mismo método, este procedimiento permite un análisis más detallado de la formación de la ecología mediática, ya que al usarlo es posible contrastar ambas fuentes de información sobre un mismo contexto interpretativo. La etnografía digital necesita de la visualización de grandes volúmenes de

datos para identificar las zonas más relevantes para el estudio. Mientras que el *Big Data* necesita de la etnografía digital para profundizar de manera ideográfica sobre los usos de las redes sociodigitales, pero aún más, para integrar los contextos sociales y políticos y así poder extraer la interpretación del plano digital para conducirla al terreno complejo de la ecología mediática.

6.5. Hallazgos finales

Hallazgo 1. El ensamblaje tecnopolítico se constituyó como una mixtura de elementos políticos que se desenvuelven en una ecología mediática, esto incluye manifestaciones, mítines, consumo y creación de materiales audiovisuales, así como situaciones particulares (problemas o condiciones) que tuvieron lugar en las distintas etapas analizadas del proceso electoral. En el proceso de ensamblado tecnopolítico los actores se relacionaron en un set de repertorios de expresión política, los cuales surgieron de los usos colectivos de redes sociodigitales en un ambiente electoral vinculado a un contexto sociohistórico. Para que el proceso de ensamblado tecnopolítico se hiciera posible fue necesario que los actores politizados desarrollaran cierto grado de individualidad e interconectividad con las colectividades que integraban los equipos de campaña, esto se traduce en un dispositivo de relativa autonomía mediante el cual los actores forman asociaciones híbridas, que coinciden en un mismo interés por denunciar, reparar, o reproducir una estructura social y política.

Hallazgo 2. Los usos de redes sociodigitales y su carácter ubicuo, derivan en la composición de narrativas satíricas, humorísticas, cómicas, dramáticas, románticas o informativas, a través de expresiones que recuperan iconos de la cultura occidental. En particular elementos provenientes de películas de Hollywood y de las series animadas de los Simpson y Bob Esponja. Así, las distintas expresiones audiovisuales en torno a las condiciones políticas y sociales del país, presentan múltiples vínculos con símbolos de la cultura occidental, principalmente relacionados con películas como *El Señor de los Anillos* y *Volver al Futuro*. De esta manera, vemos resurgir a los clásicos personajes que han protagonizado algunas de las producciones audiovisuales de Hollywood que han tenido impacto en México, a través de parodias, que mediante memes, videos y otras producciones yuxtaponen contextos ficticios con contextos políticos. En este sentido las narrativas del cine y la música constituyen encuentros comunes, a partir de los cuales se construyen expresiones simbólicas de un sentir colectivo respecto a unas condiciones sociales y políticas muy particulares.

El argot deja de ser local, se redistribuye en redes de códigos y símbolos interconectados en una nueva cultura mediática que recupera diversos canales comunicativos. El espacio público se reintegra desde estas múltiples narrativas que se desenvuelven con mayor fluidez en las redes sociodigitales. Aunque las narrativas mediáticas no son nuevas en las representaciones sociales, la masificación de la participación de nuevos y diversos sectores de la población en la construcción de estas narrativas, acelera y complejiza tales procesos. Cada vez son más las personas que se integran en las dinámicas de las ecologías mediáticas, afectando su configuración, mediante distintos niveles de participación.

Hallazgo 3. Con base en la etnografía digital, destacando las entrevistas así como la observación de las interacciones digitales, la investigación demostró la existencia de una relación de asociaciones entre los actores que forman parte de las agrupaciones juveniles de los distintos partidos políticos. A lo largo del proceso electoral los jóvenes se desplazaron en múltiples capas – interacción digital en perfiles personales en Facebook, encuentros ocasionales en la universidad, bares y restaurantes-, las cuales en ocasiones se empalmaron, en zonas en las que tuvieron lugar mayormente las relaciones de tipo afectivas, que destacan por estar fuera de las funciones desempeñadas en los equipos de campaña de los partidos en los que militan.

La interacción entre los jóvenes pertenecientes a los equipos de campaña va más allá de los espacios delimitados por los partidos y las coaliciones, tanto los jóvenes militantes como los simpatizantes de candidaturas opuestas, tuvieron contacto entre sí en ocasiones de manera socio afectiva. La relación de asociaciones delimitada por la simpatía hacia uno u otro candidato, así como la militancia en uno u otro partido político, constituyeron capas de una relación de asociaciones más grande, en donde se ensamblaron actores en apariencia opuestos entre sí. Competían entre ellos por un puesto de elección popular o por fortalecer a sus candidatos, pero al mismo tiempo, la juventud y su desempeño como actores políticos en el contexto del proceso electoral, fueron características afines a partir de las cuales desarrollaron o habían desarrollado previamente diferentes tipos de vínculos, como la amistad y el compañerismo en actividades universitarias.

A partir del contacto que establecimos con los jóvenes seleccionados para el estudio, pensamos que esta capacidad pone de relieve esquemas de valores democráticos menos rígidos en relación con una afiliación partidista, en el que los partidos políticos constituyen medios para que la juventud pueda acceder a la toma de decisiones, así como a la implementación de estrategias de

desarrollo para sus comunidades a nivel local. El hecho de que la pertenencia a plataformas partidistas no sea la finalidad última de sus participaciones en la política, demuestra que los jóvenes actúan como entidades discretas que, en su capacidad de agencia, se agrupan de manera compleja a través de la asociación de ensamblajes en la ecología mediática. Dichas formas de asociación y expresión tienen como base su afiliación a partidos con unos límites institucionales demarcados, pero se empalman con sus propias estructuras organizativas que son más abiertas y recurren a la socialidad afectiva.

Hallazgo 4. El contagio tecnológicamente estructurado, se potencia a través de materiales audiovisuales que tienen la fuerza para unir a internautas en un encuentro común, ya sea para restar o sumarle fuerza a un frente político. Mediante la producción de signos que se distribuyen y se consumen en redes sociodigitales, deviniendo en actores políticos *ciborg*, interconectándose en forma de red que actúa como inteligencia colectiva dirigida al cumplimiento o expresión de algún objetivo político en particular. Sin embargo, observamos que tras una constante repetición de estos de signos, en sus diversas expresiones –como iconos, índices y símbolos–, en ocasiones se desgasta la utilidad argumentativa que poseen en beneficio de la comunicación de los actores de redes sociodigitales, al menguar dicha función se desprenden de la manipulación humana, para convertirse en significados que deambulan en la complejidad de la red, como portadores de enmarcados mediáticos que influyen en la formación de arcaísmos digitales.

En estos casos, recurrir a contenidos audiovisuales evidencia una precaria articulación discursiva, pero también una escasa disposición al diálogo, su sobre exposición en la interacción digital produce ruidos y distorsiones que fragmentan la comunicación. A partir de los mismos signos de los que se construye la inteligencia colectiva se puede también formar una masa digital, pues cumplen una doble función, por una parte sirven para comunicar y fomentar encuentros comunes, por la otra, pueden enmarcar percepciones y distorsionar la comunicación.

Existen diversos tipos de signos políticos que transitan por la red, una de sus principales variantes son los signos modernos, los cuales tienen la cualidad de reunir lo diacrónico en un sentir subjetivo y lo sincrónico en una argumentación racional comunicativa. Cuando los contenidos audiovisuales como memes, videos e infografías funcionan como instrumentos que facilitan la comunicación, podemos decir que son signos modernos entorno a los cuales se generan ensamblajes tecnopolíticos, en los que una inteligencia colectiva realiza diversas acciones para el cumplimiento de objetivos políticos.

Su principal oposición son los signos arcaicos que aparecen cuando los procesos comunicativos se distorsionan, en situaciones diacrónicas en las que prevalece la subjetividad frente a la racionalidad comunicativa. Los ensamblajes tecnopolíticos que provocan son integrados a partir de expresiones arcaicas que se conglomeran formando masas digitales enmarcadas. Debido a que el número de personas es una variable importante para definir las movilizaciones políticas, consideramos que de manera similar a la inteligencia colectiva, la masa digital también puede sumarse a una movilización política, con la diferencia de que aquí los individuos son influenciados desde una centralidad que se impone a través de enmarcados mediáticos y no por un sentido de autonomía. Derivado de esto, la tecnopolítica no se reduce a movilizaciones descentralizadas, sino que puede también ejercer nuevos centralismos y determinaciones sociales que se imponen al individuo, a través de fuerzas políticas mediáticas.

De esta manera, el meme en su cualidad de actante y como portador de enmarcados mediáticos, es una expresión tecnológica que tiene múltiples e impredecibles afectaciones en la ecología mediática. Asimismo, una vez creado e inserto en este ecosistema los resultados que provoca pueden llegar a ser incontrolables y de magnitudes insospechadas, algunas ocasiones casi imperceptible, en otras incluso puede vertebrar ciertas narrativas o agendas sociales con distintos ritmos de temporalidad.

Hallazgo 5. Existen actores con diversas capacidades o habilidades digitales, así como con diferentes grados de participación política en la ecología mediática. Encontramos dos categorías generales: 1) actores con alta capacidad digital y mayor compromiso con el ensamblaje tecnopolítico. Estos se desplazan con pericia entre múltiples capas de información, generan procesos de comunicación, se informan a través de diversas fuentes, contrastan y triangulan referencias a partir de las cuales construyen posicionamientos críticos. En algunos casos, crean nuevos contenidos audiovisuales o reflexiones que se publican en blogs u otros medios digitales; cuando estos actores se conglomeran forman ensamblajes de los que pueden surgir inteligencias colectivas. 2) actores con baja capacidad digital y poco compromiso con el ensamblaje tecnopolítico. Estos tienen un desplazamiento menos fluido a través de un número menor de capas de información, en las que prima el uso de signos arcaicos, como el consumo de memes en Facebook o Twitter, permanecen ajenos a múltiples capas en donde se producen formas de diálogo más complejas, como la lectura de blogs, columnas de opinión o la visualización de diferentes mesas de análisis políticos en las que participan especialistas. Tienden a desarrollar navegaciones

precarias y se manifiestan de manera arcaica, constituyen un ejemplo de que las redes sociodigitales no generan de manera directa empoderamientos políticos.

Hallazgo 6. Los materiales audiovisuales y el enmarcado mediático que promueven, así como el alcance multitudinario que ostentan, son relativos en relación con otra serie de elementos históricos y contextuales, es decir que no basta con crear y difundir un material audiovisual para generar empatía, estos materiales se negocian constantemente, los usuarios rebotan el mensaje con sus propias reinterpretaciones, pero además estas reinterpretaciones están conectadas con otras complejidades más densas fuera de la red, precisamente aquí reside el valor explicativo de la ecología mediática. El material audiovisual es la síntesis digital de una realidad, es una especie de representación gráfica, pero al mismo tiempo es un elemento más de esa realidad a la que representa. Al ser parte de ella está sujeto a relaciones de poder y negociación, se enfrenta a otras visiones del mundo, en ocasiones se impone y en otras ocasiones es sometido, cuestionado, refutado. Tiene la cualidad de potenciar la formación de inteligencias colectivas por rechazo o por afinidad.

El uso tecnopolítico del material audiovisual es una forma de exposición de ideas, si se ensambla de manera coherente con el sentimiento colectivo y otros elementos del contexto social, puede contagiar a otras entidades. Sin embargo, todo material audiovisual constituye un virus en sí mismo, se encuentra en un estado indefinido entre la vida y la muerte, puede desaparecer o adquirir mayor potencia al entrar en contacto con otras entidades, al infectarlas y crecer o al destruir otras relaciones. En medio de esta disyuntiva, los ensamblajes tecnopolíticos tienen la función de insertar códigos mediante la viralidad de mensajes, los cuales pueden fortalecer la representación mediática de un frente político que se expone así mismo a través de materiales audiovisuales, pero también puede infectarlo, al denunciar los errores y las fallas en sus sistemas o visibilizar las consecuencias negativas que tienen sus acciones en el entorno.

Bibliografía

- Abril, J. (2016). *Nueva Cultura Audiovisual y Ciberculturas Juveniles: consumo audiovisual y sociabilidad de jóvenes en el ciberespacio. El caso de las comunidades virtuales*. Hermosillo: Universidad de Sonora.
- Alcazan, Arnaumonty, Axebra, Quodlibetat, Levi, S., Sunotissima, Takethesquare y Toret, J. (2012). *Tecnopolítica, internet y r-evoluciones sobre la centralidad de redes digitales en el #15m*. Barcelona: Icaria.
- Almond, G. y Verba, S. (1963). *The civic culture. An aproach to Political Culture*. Priceton University Press.
- Arellano, I. (2017). *Me exhibo, luego existo. El control de la extimidad digital en la construcción de la identidad juvenil*. Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California.
- Ardèvol, E. y Muntañola, N. (2004) *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona, Editorial UOC.
- Ávalos, J. (2016). El sujeto político juvenil. Prácticas tecnopolíticas y saberes en la experiencia de activismo de jóvenes en México (2012-2016). *Argumentos*, (18). Recuperado de: <http://publicaciones.sociales.uba.ar/argumentos>
- Balardini, S. (2005). *De los jóvenes viejos a la juvenilización del mundo. Jóvenes, juvenilismo cultural y adultismo político*. Recuperado de: <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL001357.pdf>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. México: Akal.
- Barandiaran, X., Calleja-López, A., Monterde, A., Aragon, P., Linares, J., Romero, C. y Pereira, A. (2017). Decidim: redes políticas y tecnopolíticas para la democracia participativa. *Recerca, revista de pensament i anàlisi*, (21), 137-150. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2017.21.8>
- Benedicto, J. (2008). *La juventud frente a la política: ¿desenganchada, escéptica, alternativa o las tres cosas a la vez?* Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/277266838_La_juventud_frente_a_la_politica_desenganchada_esceptica_alternativa_o_las_tres_cosas_a_la_vez
- Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H., y Bourassa, N. (09 de julio de 2018). *Understanding Media and Information Quality in an Age of Artificial Intelligence, Automation, Algorithms and Machine Learning*. Medium. Recuperado de: <https://medium.com/berkman-klein->

[center/understanding-media-and-information-quality-in-an-age-of-artificial-intelligence-automation-a562620c7039](https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1058460)

- Benson, P. (2015), «Occupy Wall Street. Necedades, hacks y nuevas conyunturas: registro de un repertorio táctico ampliado», en J. Valenzuela, *Juvenicidio: Ayotzinapa y las vidas precarias en América Latina y España*. Barcelona: NED Ediciones.
- Caballero, A. (2010). *La exteriorización de la intimidad en el arte digital. Estudio de un blog producido en la frontera norte de México*. Tijuana: Colegio de la Frontera Norte.
- Cadwalladr, C. y Graham-Harrison, E. (2018, 17 de marzo), Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. En *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Calvo, K., Gómez-Pastrana, T. y Mena, L. (2011). Movimiento 15M: ¿quiénes son y qué reivindican? *Zoom Político, especial 15-M*. Recuperado de: https://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/fce407d9d462447bc40fa9727ee43e40.pdf
- Castells M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Caudillo, D. (2016). *Competencia Digital en el Proceso de Apropiación de las TIC en Jóvenes de Secundaria en el Estado de Sonora, México. Propuesta de Innovación Educativa para la Mejora de las Habilidades Digitales en el Aula*. Hermosillo: Universidad de Sonora.
- Contreras, C. (2014). *Comunicación, Internet e Interactividad en Jóvenes de Secundaria en México. Un Estudio sobre Hábitos, Competencias y Sociabilidad en los Jóvenes de Secundaria del Municipio de Hermosillo, Sonora (México)*. Hermosillo: Universidad de Sonora.
- Da Silva, r. y López, L. Pensando el “plan ceibal” desde la perspectiva de la acción pública y la teoría del actor-red. *Athenea Digital*. 14(1), 49-68.
<http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenead/v14n1.939>
- De Landa, M. (2016). *Assemblage theory*. Edinburgh : Edinburgh University Press.
- De Sousa Santos, B. (2011). Epistemologías del Sur, Utopía y Praxis Latinoamericana. *Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*. 16(54), 17 – 39

- Deleuze, G. y Guattari, F. (2002) *Mil mesetas capitalismo y esquizofrenia*. Pre-Textos, Paris
- Earle, E. (2012). A brief history of occupy wallstreet. *Rosa Luxemburg Stiftung*, (2), 1-20.
Recuperado de: http://www.rosalux-nyc.org/wp-content/files_mf/earle_history_occupy.pdf
- Escobar, A. y Osterweil, M. (2009). Movimientos sociales y la política de lo virtual. Estrategias Deleuzianas. *Tabula rasa*. (10), 123-161. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n10/n10a05.pdf>
- Escobar, A. (2010). Ecologías políticas postconstructivistas. En M, Redclift y Woodgate, G. (Eds.) *International Handbook of Environmental Sociology*. Elgar, Cheltenham, UK.
- Estrada, M. (2014). Sistema de protesta: política, medios y el #YoSoy 132. *Sociológica*, (29)82, 83-123. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v29n82/v29n82a3.pdf>
- Faris, R., Hal, R., Bruce, E., Bourassa, N., Ethan, Z. y Benkler, Y. (2017). *Partisanship, propaganda, and disinformation: online media and the 2016 U.S. Presidential Election*. Cambridge: Berkman Klein Center for Internet & Society Research Paper.
- Fernández, M. (2018). Métricas digitales en la era de la postverdad, ¿Recetas imposibles? En *Más Poder Local*. (34), 15-17.
- Fernández-Savater, A. (2018). Entrevista con Bifo: “el 68 nace del aburrimiento...” [Entrevista al filósofo Franco Berardi] *Tercera vía*. Recuperado de: <http://terceravia.mx/2018/10/entrevista-con-bifo-el-68-nace-del-aburrimiento/>
- Flores y Saldierna (enero-junio, 2017). Tendencias en el estudio del comportamiento electoral en México. En *Apuntes electorales*. XVI (56), 39-66.
- Foust, C. y Drazner, K. (2018) Social movement 2.0: integrating and assessing scholarship on social media and movement. *Review of Communication*. 18(1), 37-55 Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/15358593.2017.1411970>
- Galindo, J. (2006). *Cibercultura. Un mundo emergente y una nueva mirada*. México: CONACULTA.
- García-Espejel, A. (2018). *Empleo informal juvenil en mercados tradicionales y Facebook en ciudad Juárez, chihuahua (2012 – 2018)*. Tijuana: Colegio de la Frontera Norte.
- García, M. y Chicaíza, L. (2018). Brexit, Paz y Trump: Enseñanzas Para Los Economistas. *Revista*

- de *Economía Institucional*, 20(38), 129-156. Recuperado de:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3157254
- Garza, A. (2014). *Cibernética política: propuesta para la optimización del sistema de políticas de seguridad pública mexicano*. Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- González, A. (2018). *La brecha digital de género. Usos diferenciados de la telefonía móvil en Hermosillo, Sonora*. Hermosillo: El Colegio de Sonora.
- González, E. (2013). *Uso de internet en los estudiantes de la preparatoria no. 11*. Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- González, L. (2012). *La inserción de la tecnología al proceso educativo de la UANL*. Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Gonzalez-Quijano, Y. (2011). Las revueltas árabes en tiempo de transición digital. Mitos y realidades. *Nueva sociedad*, (235). Recuperado de:
http://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1326769169.3800_1.pdf
- Goyzueta, S. (2015). Big Data marketing: una aproximación. *Perspectivas*, 18 (35), 147-158
- Guallar, J. (2018). Prensa digital en 2015-2017. Los medios frente a las plataformas tecnológicas. En *Anuario ThinkEPI*, (V)12, 225-229. Recuperado de:
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.33>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas*. Barcelona: Luz Azul.
- Gutiérrez-Puebla, J., García-Palomares, J. y Salas-Olmedo, M. (2016). Big (Geo) Data en Ciencias Sociales: Retos y Oportunidades. *Revista de Estudios Andaluces*. 33(1), 1-23. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.12795/rea.2016.i33.01>
- Hall, S. y Jefferson, T. (1975). *Resistance through rituals. Youth subcultures in post-war Britain*. Birmingham: Routledge.
- Haraway, D. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Valencia: Cátedra.
- Hebdige, Dick. (1979). *Subcultura. El significado del estilo*. Barcelona: Paidós.
- Herrera, A. (2012). *La internet y las organizaciones de la sociedad civil en México: nuevos escenarios para la participación política y social*. Tijuana: Colegio de la Frontera Norte.
- Islas, O. (2008). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para

- comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Razón y Palabra*, 13 (65).
- Hiernaux, J. (2008). Análisis estructural de contenidos y de modelos culturales. Aplicación a materiales voluminosos. En H. Suárez (Eds.) *El sentido y el método. Sociología de la cultura y análisis de contenido*. México, UNAM, COLMICH.
- Jiménez, R. y Boso, R. (2012). *Juventud precarizada. De la formación al trabajo una transición riesgosa*. México: Lado B editorial.
- Latour, B. (2005). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Luhmann, N. (1991). *Sistemas sociales: Lineamientos para una teoría general*. México DF: Universidad Iberoamericana y Alianza Editorial.
- Martínez, J. (2018, 21 de marzo). La compañía que burló la intimidad de 50 millones de estadounidenses. En *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2018/03/20/estados_unidos/1521574139_109464.html
- López, L. (2010). *Agrégame a tus contactos: Cibercultura y capital social*. Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California.
- Martínez, F. (2010). *Hacia una era postmediática. Ontología, política y ecología en la obra de Félix Guattari*. Barcelona, Montesinos.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media. The extensions of man*. Cambridge: The MIT Press
- Mattoni, A. y Treré, E. (2014). Media Practices, Mediation Processes, and Mediatization in the Study of Social Movements. *Communication Theory*. (24), 252–271.
- Mattoni, A. (2013). Repertoires of Communication in Social Movement Processes. En B. Cammaerts, A. Mattoni y P. McCurdy (Eds.) *Mediation and Protest Movements*. Bristol: Intellect.
- Maturana, H. y Varela, F. (1994). *De máquinas y seres vivos*. Santiago: Editorial Universitaria.
- Milan, S. y Treré, E. (octubre, 2017). *Big Data desde el Sur: El principio de una conversación que debemos tener*. Recuperado de: <https://data-activism.net/2017/10/desde-el-sur/>
- Monterde, A. (2015). *Emergencia, evolución y efectos del movimiento-red 15M (2011-2015). Una aproximación tecnopolítica*. Barcelona: UOC.
- Montero, D. y Candón, J. (2015). Sobre las imágenes del 15M. El videoactivismo como

- experimentación cultural y política. En: F. Sierra, y D. Montero (Eds). *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas.* (pp. 832-457) Barcelona: Gedisa.
- Morales, F. (2014). *El movimiento estudiantil #YoSoy132. Antología hemerográfica.* México. Universidad Iberoamericana.
- Morales, M. (2014). *Estudio exploratorio sobre las condiciones de la inmersión de estudiantes rurales en la educación a distancia virtual.* Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California.
- Moreno, D. (2014). *Relaciones Interactivas, Internet y Jóvenes. Un estudio sobre usos, preferencias, riesgos y mediación de padres en la Ciudad de Hermosillo, Sonora, México.* Hermosillo: Universidad de Sonora.
- Natera, L. G. y Reguillo, R. (en prensa), Comunicación y cambio social. Participación política e internet en Jalisco, en G. Orozco y R. Reguillo (coords), *Enciclopedia de Época. Jalisco en el mundo contemporáneo.* Guadalajara: Universidad de Guadalajara. PENDIENTE.
- Navarro, A. (2012). Representación y antropología visual: videos y construcción de significados sobre los cucapa. *Revista chilena de antropología visual.* (20), 79-105. Recuperado de: <http://www.antropologiavisual.cl/img20/imprimir/navarro.pdf>
- Ortega, C. (2016). *En la escuela, en la calle y en Facebook. Violencia entre jóvenes en espacios físicos y virtuales.* Hermosillo: El Colegio de Sonora.
- Palazuelos, I. (2016). *La emergencia de nuevos sujetos y movimientos sociales. Un acercamiento a los procesos de subjetivación derivados del uso de internet en la protesta: el caso de "Los Malnacidos" en Hermosillo, Sonora, México. 2012-2013.* Hermosillo: El Colegio de Sonora.
- Parés, M. (2014). Jóvenes, Internet y política. Estado de la cuestión. En *Jóvenes, Internet y política.* Madrid, Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.
- Pardo, P. (2018, 19 de julio). Donald Trump sabía de la injerencia rusa en las elecciones desde antes de tomar posesión como presidente. En *El Mundo.* Recuperado de: <http://www.elmundo.es/internacional/2018/07/19/5b50b38ce5fdea61128b45b5.html>
- Pérez-Islas, J., Valdez, M. y Suárez, M. (2008). *Teorías sobre la juventud. Las miradas de los clásicos.* México: Porrúa.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography.*

- Principles and Practice*. London: Sage.
- Pink, S. y Lanzeni, D. (2018). Future Anthropology Ethics and Datafication: Temporality and Responsibility in Research. En *Social Media + Society*, 1(9), 1-9. doi.org/10.1177/2056305118768298
- Quintero, L. (2014). *Opinión de estudiantes acerca del diseño instruccional de las actividades en un ambiente virtual de aprendizaje*. Tijuana: Universidad autónoma de Baja California.
- Reguillo, R. (1991), *En la calle otra vez. Las bandas juveniles. Identidad urbana y usos de la comunicación*. Guadalajara: ITESO.
- Reguillo, R. (2015). #Ocupalascalles #Tomalalredes. Disidencia, insurgencias y movimientos juveniles: del desencanto a la imaginación política. En J. M. Valenzuela (Ed.), *El sistema es antinosotros. Culturas, movimientos y resistencias juveniles* (pp. 129-156) México, D. F.: Gedisa/El Colegio de la Frontera Norte.
- Reguillo, R. (2017). *Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio*. Barcelona: NED Ediciones.
- Reynoso, C. (2011). *Redes sociales y complejidad: Modelos interdisciplinarios en la gestión sostenible de la sociedad y la cultura*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Rivera, J. (2018, 18 de febrero). El convenio INE-Facebook. En *Excélsior*. Recuperado de: <https://www.excelsior.com.mx/opinion/opinion-del-experto-nacional/2018/02/18/1221116>
- Robles, M. (2006). Los jóvenes y las nuevas formas de participación política a través de internet. *Revista de Estudios de Juventud*, (75), 155-169. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28145138_Los_jovenes_y_las_nuevas_formas_de_participacion_politica_a_traves_de_Internet_Jose_Manuel
- Rodríguez, D. y Torres, J. (2003). Autopoiesis, la unidad de una diferencia: Luhmann y Maturana. *Sociologías*, 5(9), 106-140. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/soc/n9/n9a05>
- Rossenber, M., Confessore, N. y Cadwalladr, C. (2018, 17 de marzo), How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Million. En *New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>
- Sánchez, M. (2014). El Big Data como herramienta para lae-Research en entornos infosaturados y

- complejos. En Romero E. y Sánchez M. (eds.) *Ciencias Sociales y Humanidades Digitales Técnicas, herramientas y experiencias de e-Research e investigación en colaboración*. Tenerife: Andocopias S. L.
- Saravi, G. (2015). *Juventudes fragmentadas: socialización, clase y cultura en la construcción de la desigualdad*. México: CIESAS/FLACSO.
- Serrano, S. (2016). *Reconfiguraciones de la feminidad en el ciberespacio. Mujeres cabronas en Baja California*. Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California.
- Shao, C., Luca, G., Varol, O., Flammini, A., Menczer, F. (Julio, 2017) *The spread of fake news by social bots*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/318671211The_spread_of_fake_news_by_social_bots
- Silva, V. (2011). Comunicación intercultural, ecología y residuos: entre Palo Alto, Flusser y Guattari. *LÍBERO* 14(28), 33-42
- Suárez, H. (2008). *El sentido y el método. Sociología de la cultura y análisis de contenido*. México, UNAM, COLMICH.
- Spiro, E. y Monroy-Hernández, M. (2016). Shifting Stakes: Understanding the Dynamic Roles of Individuals and Organizations in Social Media Protests. *PLoS ONE*. 11(10). Recuperado de: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0165387>
- Tapia, A. (2013). Nuevas formas de interacción social. Las redes sociales como herramienta para la participación social: el caso de organizaciones sociales con perspectiva de género. Hermosillo: Universidad de Sonora.
- Tilly, C. (2010). *Los movimientos sociales, 1768 – 2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Crítica.
- Toret, J. Calleja-López, A. Marín, Ó. Aragón, P. Aguilera, y Lumbreras, A. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Toret, J. y Pérez, J. (2012). Devenir ciborg, era posmediática y maquinas tecnopolíticas Guattari en la sociedad red. En: B. Gabriela (Eds). *Félix Guattari. Los ecos del pensar. Entre la filosofía, el arte y la clínica*. Valencia: Ediciones Letras Salvajes
- Touraine, A. (2011). *¿Podremos vivir juntos?* México: Fondo de Cultura Económica.
- Treré E. (2015). Ecología del videoactivismo contemporáneo en México: alcances y limitaciones

- de las prácticas de resistencia en las redes digitales. En F. Sierra y D. Montero (Eds). *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas*. Barcelona: Gedisa.
- Treré, E. (2016). Del levantamiento zapatista al escándalo NSA: Lecciones aprendidas, debates actuales y futuros desafíos de la resistencia digital. En J. Candón y L. Benítez (Eds) *Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global*. Barcelona: InCom-UAB.
- Urteaga, M. (2012). De jóvenes contemporáneos: Trendys, emprendedores y empresarios culturales. En García, N. y Urteaga, M. (Eds.) *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. México: Ariel.
- Urteaga, M. (1998). *Por los territorios del rock. Identidades juveniles y rock mexicano*. México: Instituto Mexicano de la Juventud, colección Jóvenes. 3. México.
- Valenzuela, J. M. (1998). *El color de las sombras*. México, D. F.: Colegio de la Frontera Norte, Universidad Iberoamericana, Plaza y Valdés.
- Valenzuela, J. M. (2009). *El futuro ya fue. Socioantropología de l@s jóvenes en la modernidad*. México, D. F.: Colegio de la Frontera Norte, Casa Juan Pablos.
- Valenzuela, J. M. (2015). Las voces de la calle... y de las redes sociales, los movimientos juveniles y el proyecto neoliberal. En J. M. Valenzuela (Ed.), *El sistema es antinosotros. Culturas, movimientos y resistencias juveniles*. México, D. F.: Gedisa/El Colegio de la Frontera Norte.
- Valle, I. (2015). #YoSoy132: entre la estructura y la agencia, protocolos de resistencia. En J. M. Valenzuela (Ed.), *El sistema es antinosotros. Culturas, movimientos y resistencias juveniles* México, D. F.: Gedisa/El Colegio de la Frontera Norte.
- Velásquez, M. (10 de noviembre de 2016), Trump, Brexit, Colombia... ¿Por qué se equivocan las encuestas? *CNN*. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2016/11/10/por-que-se-equivocaron-las-encuestas-expertos-explican-que-paso-en-el-brexit-colombia-y-ee-uu/>
- Ventura, A. (2018). Prefacio. En D. Gambetta, (Coord.), *Politica, cultura algoritmica e conflitti al tempo dei big data*. Génova: DEditore.
- Verba, S. y Lucien, P. (1965). *Political Culture and Political Development*. Princeton: Princeton University Press.
- Vizer, E. y Carvalho, H. (2015). La perspectiva ecológica y la hipermediatización social. *Palabra*

- clave*. (18)4, 1087-110. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64942535006>
- Wang, T. (2013, 13 de mayo). Big Data Needs Thick Data. En *Ethnography Matters*. Recuperado de <http://ethnographymatters.net/blog/2013/05/13/big-data-needs-thick-data/>
- Weber, M. (1991). *El político y el científico*. Madrid. Alianza editorial.
- Whyte, W. (1943). *Street corner society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Zavala, M. (2018, 13 de febrero). INE abre datos de elección a Facebook con acuerdo “fake”. En *El Universal*. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/ine-abre-datos-de-eleccion-facebook-con-acuerdo-fake>