



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa

**INTERNET Y POLÍTICA.
ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN
MÉXICO 2012**

T E S I N A

QUE PRESENTA

PEDRO ALBERTO BEDOLLA DIAZ
MATRICULA: 207348126

Para acreditar el requisito del trabajo terminal
y optar al título de

LICENCIADO EN CIENCIA POLITICA

DR. ALBERTO ESCAMILLA CADENA

ASESOR

DR. VALERIANO RAMÍREZ MEDINA

LECTOR

Iztapalapa, Ciudad de México, 14 de noviembre de 2018.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA – Unidad *Iztapalapa*
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA-COORDINACIÓN DE CIENCIA POLÍTICA

D I C T A M E N

Después de examinar este documento final presentado por el (la) (s) alumno (a) (s) Pedro Bedolla Díaz

matrícula(s) 207348126 con el título de Internet y política: análisis de las elecciones presidenciales 2012

se consideró que reúne las condiciones de forma y contenido para ser aprobado como conclusión de la Tesina o Trabajo Terminal, correspondiente a la Licenciatura en Ciencia Política que se imparte en esta Unidad.

Con lo cual se cubre el requisito establecido en la Licenciatura para aprobar el Seminario de Investigación III y acreditar la totalidad de los estudios que indica el Plan de Estudios vigente.

Asesor

Alberto Escamilla Cadena

Lector

Valeriano Ramírez Medina

Fecha 10/01/19 Trim: 18-0 No. Registro de Tesina: BDPA/2018-0

UNIDAD *Iztapalapa*

Av. Michoacán y la Purísima, Col. Vicentina, 09340, México, D. F., Tels.: 5804-4600 y 5804-4898, Tel. y Fax: [01-55] 5804-4793

¿El uso de las redes sociales, por parte de los candidatos y partidos políticos, durante los procesos electorales es determinante para conseguir mayor número de votos?

Esta es una de las preguntas fundamentales que hoy en día genera las discusiones entre aquellos que gustan de la tecnología y la política. La respuesta para muchos es clara y evidente, afirmando un sí.

Dentro de estas discusiones existen argumentos a favor y en contra de la influencia de las redes y su importancia. El discurso más tradicional entre los que tienen un vínculo fuerte con la tecnología es que las redes influyen de manera importante sobre la opinión pública aunque no lo ven como sinónimo de participación electoral

En este sentido implica ver a las redes sociales desde la realidad en la que nos encontremos. Es cierto que no podemos dejar de lado el hecho de que para 2018 solamente el 67% de la población en México tiene acceso a internet, al igual que la existe brecha tecnológica que separa a algunos estados de la República, concentrando una mayor cobertura y alcance solo en algunos cuantos Estados.

En los últimos años se ha presentado un cambio importante en los procesos electorales, específicamente hablando en las campañas, ya no solo se centran en el uso de los medios tradicionales de comunicación, como lo son la TV, la radio o el periódico, sino que ahora están dando un mayor uso a las redes sociales, esta acción resulta importante porque el grosor de la población joven en México está en aumento y esta generación es nativamente tecnológica, con un gran arraigo a las redes sociales.

Las redes sociales tienen características que las hacen únicas, quizá las más importantes son; brindar la posibilidad de llegar a una población que antes era complicado y costoso llegar, la inmediatez de la comunicación y el poder hacer llegar la información sin tener que pasar por filtros. Hoy en día a través de las redes sociales como Twitter, Facebook y Youtube conocer a esos potenciales votantes es mucho más fácil y sobre todo efectivo. La posibilidad real que dan estas redes es vincular a esas personas a ideas o proyectos. Sin embargo, vincularlas requiere

una estrategia con compromiso y sobre todo con la intención de crear lazos verdaderos que perduren en el tiempo. Por esta razón es que las redes sociales no son lugar para la publicidad ordinaria, o al menos no si se quieren resultados efectivos.

Si las redes sociales tienen el potencial de cambiar el rumbo de una elección, solo puede ser a través de un camino claro y constante, se tiene que buscar dar respuesta de fondo a las problemáticas. Elaborar estas estrategias es tarea de quien quiera influir en el destino de los resultados, ya sean los partidos políticos, los candidatos, las organizaciones civiles o la ciudadanía. Verlo así es el primer paso para tomar con la seriedad requerida estos elementos, quien no lo asuma, por principio no puede aspirar a explotar el potencial de estas redes.

Índice

CAPITULO I Introducción.....	8
------------------------------	---

1.1 Justificación y Objetivos	8
1.2 Hipótesis.....	9
1.3 Metodología	10
Capitulo II. Medios de Comunicación como Herramienta Política.	13
2.1 La Relación entre Medios de Comunicación y la Política	13
2.1.1 La Política como un Medio de Comunicación.....	13
2.1.2 La Política y los Medios de Comunicación en México	15
2.1.3 La Comunicación Política	16
2.1.3.1 Comunicación Política Mexicana.....	18
2.1.4 Actores de la Comunicación Política.....	18
2.1.4.1 Sistema Político Mexicano.....	19
2.1.4.2 El Papel de los Medios de Comunicación dentro de los Procesos Electorales.....	22
2.1.4.3 Medios de Comunicación dentro de la Política Mexicana	22
2.1.4.4 El papel de los Partidos Políticos durante la Campaña.....	23
2.1.4.5 Partidos Políticos y su relación con los Medios de Comunicación	24
2.1.5 Los Medios Tradicionales de Comunicación.....	25
2.1.6 TICs.....	27
2.1.7 Política y su Relación con las TIC	28
2.1.8 Ciberpolitica.....	29
2.1.8.1 Web 2.0 y sus Aplicaciones en la Ciberplática.....	29
2.1.8.1.1 Organizadores de la Información.	30
2.1.8.1.2 Multiplataforma de Servicios	30
2.1.8.1.3 Gestor de Contenidos.....	31
2.1.8.1.4 Redes Sociales Online	33
2.1.9 Internet como Medio Alternativo de comunicación	34
2.1.9.1 Interactividad.....	35
2.1.10 Una Transformación Necesaria	37
2.1.11 Redes Sociales.....	39
2.1.11.1 Facebook	39
2.1.11.2 Twitter	40
Capitulo III. El Internet en México.....	42
3.1 La Comunicación y su Evolución en México.....	42

3.2 El Comienzo de Internet en México	42
3.3 Internet dentro de la Política Mexicana.....	43
3.4 Jóvenes, los Nuevos Votantes	45
3.4.1 Los Jóvenes, la Política y las Redes Sociales.....	48
Capitulo IV Proceso Electoral Presidencial en México 2012	51
4.1 Reglas de la Campaña Electoral	54
4.2 Campañas Políticas en México 2012	57
4.3 La Campaña de Enrique Peña Nieto.....	57
4.4 La Campaña de Andrés Manuel López Obrador.....	59
4.5 La Campaña de Josefina Vázquez Mota	61
4.6 La Campaña de Gabriel Quadri	62
4.7 Arranque de la Campaña.....	63
4.8 Propuestas de Campaña.....	64
4.8.1 Propuestas de Josefina Vázquez Mota.....	65
4.8.2 Propuestas de Andrés Manuel López Obrador	66
4.8.3 Propuestas de Enrique Peña Nieto	67
4.8.4 Propuestas de Gabriel Quadri	68
CAPITULO V La Contienda en Internet	70
5.1 Twitter y la Campaña Presidencial	71
5.1.1 El Twitter de Enrique Peña Nieto	72
5.1.2 Bots y Cuentas Falsas	74
5.1.3 Bots como Maquinaria de Tendencias.....	75
5.1.4 Andrés Manuel López Obrador y Twitter.....	76
5.1.5 Josefina Vázquez Mota y Twitter	77
5.1.6 Gabriel Quadri el más Activo en Twitter	78
5.1.7 las Tendencias Políticas en Twitter durante la campaña	80
5.2 Facebook en la Campaña Electoral	82
5.2.1 Enrique Peña Nieto y Facebook	83
5.2.2 Josefina Vázquez Mota y Facebook	83
5.2.3 Andrés Manuel López Obrador y Facebook.....	84
5.2.4 Gabriel Quadri y Facebook.....	85
5.3 Redes Sociales y los Debates Presidenciales.....	86

5.3.1 Previo al Primer Debate	87
5.3.2 El Primer Debate y sus tendencias en línea	88
5.3.3 El Segundo Debate	90
5.3.4 El Segundo Debate Presidencial en Twitter	93
5.3.5 Los Ganadores del Segundo Debate	94
5.4 El papel de las Redes Sociales como Fuente de Información.	97
5.5 Los Jóvenes y el uso de las Redes Sociales.....	98
5.6 Redes Sociales sin un Dialogo Real.....	99
Capítulo VI Las Páginas Web y las Redes Sociales en la Campaña Electoral presidencial en México 2012, Estudio y Análisis.....	104
6.1 Modelo Aplicado	104
6.2 Resultado de la Investigación.....	109
6.2.1 Organización y Coordinación	109
6.2.2 Transparencia	110
6.2.3 Difusión Informativa	112
6.2.4 Emotividad.....	117
6.2.5 Movilización.....	118
6.2.6 Carencia de Participación	120
6.2.7 Facilidad de Uso.....	121
6.2.8 Modelo Comunicativo	122
Capitulo VII Análisis de los resultados.....	123
7.1 Variantes entre las Páginas Web y las Redes Sociales de los Partidos Políticos y la de los Candidatos.....	123
7.2 Evolución de las Páginas Web y Redes Sociales.....	124
7.3 Lo que Funciono y lo que No Funciono.	125
7.4 Evaluación de la Cibercomunicación.....	126
Capitulo VIII Conclusiones.....	127
Bibliografía y Material Consultado.....	133

CAPITULO I

Introducción

1.1 Justificación y Objetivos

En los últimos años la sociedad ha sufrido constantes transformaciones y en ocasiones se presentaron de manera tan rápida que se vuelven imperceptibles. La comunicación ha sido quizás la más afectada por estos cambios, tanto positivos como negativos, pero siempre en constante transformación. Para la sociedad civil, este medio es trascendental para mantener contacto con los agentes del gobierno.

En el ámbito político, uno de los momentos con mayor presencia comunicativa son las campañas electorales. De acuerdo con el teórico Felipe Sahagún las campañas políticas presidenciales se consideran una competencia donde gana el que hace el mejor y más eficaz uso de los medios de comunicación disponibles.¹ Sahagún pone por ejemplo, el uso de Internet en las campañas norteamericanas, el éxito obtenido por Barack Obama, debido a que éste se dirigió a grupos de votantes muy concretos (los más jóvenes, los indecisos, las minorías en distritos estratégicos) de mejor que el resto de sus adversarios.

Internet ha aportado en años recientes nuevas herramientas de comunicación, las cuales han sido utilizadas en la política, sin embargo una de las características fundamentales del uso de internet en las campañas es que por sí sola no lleva a un aspirante al triunfo o la derrota. Internet es una herramienta que forma parte de una estrategia integral de comunicación.

Internet es una importante novedad para la comunicación política, pero al referirnos al caso de México debemos mencionar que la evolución de la Red fue un proceso lento, durante los primeros años desde su llegada en 1989 no llegó a tener gran impulso. Pero dos años antes de la elección presidencial de 2012 poco más de una tercera parte de la población, tenía acceso a Internet. Sin embargo, en esa época, se registraba un dato que llamaba la atención de los especialistas del tema y era

¹ Felipe Sahagún, Elecciones en EE.UU.: el quinto poder, 538 y la hora de los verificadores, p. 20

que en los últimos tres se había presentado un aumento de 10.8 millones de mexicanos con acceso a Internet.

Frente a este escenario, el problema detectado fue que el uso de Internet, específicamente de las páginas webs personales, era limitado entre los candidatos y los partidos, seguían enfocándose a los medios masivos como la radio, la prensa y principalmente la televisión para llegar a más ciudadanos, a pesar de que ya había señales de crecimiento que indicaban que las condiciones de Internet en México estaban cambiando.

Por tanto, este estudio tiene como objetivo principal analizar el uso que los partidos y candidatos presidenciales dieron a sus páginas webs y verificar si se aprovecharon las novedades del medio para la comunicación política, pues aunque había un crecimiento acelerado en la utilización de las redes sociales en ese momento, no se había observado que estas herramientas se utilizaran como estrategia electoral, permitiendo un mejor acercamiento con los ciudadanos.

De esta manera, el presente estudio se enfoca en estudiar las páginas de los candidatos y los principales partidos que contendieron en la elección presidencial de 2012 en México.

1.2 Hipótesis

La investigación pretende responder las siguientes preguntas:

1. ¿El uso de las redes sociales, por parte de los candidatos y partidos políticos, durante el periodo de campaña electoral, es determinante para ganar las elecciones?
2. Partiendo de un enfoque informativo y comunicativo, en la elección presidencial de 2012 en México, ¿Cuál fue el uso de Internet y de las redes sociales entre los cuatro candidatos, así como de los partidos políticos que los representaron, hubo

diferencias entre las páginas web y redes sociales de los partidos políticos y sus candidatos?

3.- Durante el periodo de campaña en las elecciones presidenciales en México en 2012 ¿Las páginas web y redes sociales de los partidos políticos al igual que la de los candidatos fueron un medio de dialogo con los ciudadanos?

Para su contraste, se realizaron las siguientes hipótesis:

H1: A mayor nivel de participación y uso de internet, tanto páginas web como redes sociales, por parte de los candidatos y los partidos políticos durante las campañas electorales, mayor es el número de votos obtenidos.

H2: En las elecciones presidenciales de 2012 en México, las páginas web y redes sociales de los partidos políticos y sus candidatos fueron aprovechadas como medio informativo y de comunicación.

H3: Durante las elecciones presidenciales en México de 2012, las páginas web y las redes sociales de los partidos políticos y sus candidatos fueron un medio real de dialogo entre ellos y los ciudadanos.

1.3 Metodología

La investigación es el resultado de un estudio y seguimiento de los hechos durante la campaña política presidencial en México durante 2012, con información de contexto generada previo y posteriormente al proceso electoral.

Durante la investigación se detectó que debido a los moderados niveles del crecimiento de internet, los actores políticos se enfocaron en el uso de los medios tradicionales como sus herramientas de comunicación.

Se desecharon aspectos no esenciales, considerando que la comunicación y los medios masivos son temas amplios, pero se dio prioridad a otros aspectos que permiten entender, estudiar y analizar mejor el problema como los siguientes:

Bibliográficos. Conceptos básicos de la comunicación, la estrecha relación entre la política y los medios de comunicación, el avance de los medios masivos de comunicación hasta llegar a las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales en internet, se analiza a Internet como medio y sus aportaciones a la comunicación política.

Hemerográfica electrónica: Se dio un seguimiento a la contienda presidencial con las publicaciones online de los diarios y revistas, de circulación nacional y algunos otros a nivel internacional, antes, durante y después de la contienda presidencial.

El método de organización que se utilizo fue el siguiente:

Marco teórico: se inicia con la comunicación en la política citando la situación en México. Se hace un análisis de los actores de la comunicación política incluyendo los medios y los partidos, además se conceptualiza la democracia considerando la relevancia de la democracia electrónica como referencia para este estudio. Se conceptualizan temas como “globalización”, “era digital”, “espacio público”, “ciberespacio”, “ciberpolítica”, entre otros. Además, se describen las nuevas técnicas que aporta Internet tales como interactividad, inmediatez, consumo a la carta. Se analiza el perfil de los nativos digitales y la poderosa herramienta de la movilización online. Se aborda ampliamente la importancia de las redes sociales como formas nuevas de comunicación.

En el marco teórico se aborda la importancia de los medios tradicionales de comunicación. Se incluyen definiciones y teoría de lo que gira alrededor de la campaña política. Por otro lado, se realiza un estudio sobre Internet en México, una cronología desde su surgimiento hasta el 2012. Se documenta el crecimiento de Internet en el país, los primeros usos del nuevo medio en la comunicación política mexicana hasta llegar a 2012.

Se incluye información sobre la contienda presidencial de 2012, un panorama de cómo llegan a la campaña los partidos y candidatos, con las respectivas propuestas y primeras acciones, con sus fortalezas y debilidades, además de sus prioridades discursivas

Se explica cuál fue el uso de las redes sociales durante la campaña electoral presidencial en México durante 2012, basando la investigación en las principales redes sociales como lo son Facebook, Twitter.

Después se presentan los resultados de la investigación, se describe el mecanismo de la indagación y de recopilación de datos, para detallar la información obtenida. Se desarrollan las reflexiones de lo obtenido.

Se dedica un capítulo al análisis, incluyendo la evolución que presentaron las páginas durante la campaña política, explicaciones de las diferencias entre las páginas de los partidos y las de los candidatos, así como aciertos y desatinos de las webs para llegar a una evaluación de las páginas y redes sociales.

Se plantean las conclusiones para enseguida plasmar las consideraciones sobre la oportunidad que representa para la política el cumplimiento de las funciones establecidas en el estudio.

Capítulo II.

Medios de Comunicación como Herramienta Política.

2.1 La Relación entre Medios de Comunicación y la Política

2.1.1 La Política como un Medio de Comunicación

La comunicación de manera natural se encuentra en constante transformación, es un acto que pudiera parecer sencillo pero no lo es, por que involucra diversos factores en la transmisión de los mensajes, ya que si bien lo importante es la transmisión de la información, también se incluyen ideas y emociones que pueden repercutir en el receptor de acuerdo con la manera en que éstas sean comunicadas, este acto de la comunicación, explica Yolanda Martínez, constituye el núcleo central de las ciencias de la información, de tal forma que el proceso de la comunicación contiene toda la esencia de la interacción social de los seres humanos y de su estudio se desprende gran parte del saber y del aprendizaje del hombre como ser social.²

Al respecto, los teóricos Rodrigo Martínez y Carmen Lazo explican que aspectos como “la velocidad con la que se transmite la información, la exigencia de una respuesta inmediata, o la interpretación del espectador”³ son fundamentales en cuanto a la respuesta emocional del receptor y por tanto a la trascendencia o intrascendencia que tendrá el mensaje emitido.

Para que exista comunicación entre las personas es fundamental tener claro el objetivo del mensaje, tener la información concreta sobre lo que será transmitido, algunos teóricos como Roberto Izurrieta afirman que también es necesario tener conocimiento previo de la persona o público que recibirá nuestro mensaje⁴, de tal modo que puede ser estructurado para que no sea simplemente escuchado, sino

² Yolanda Martínez, La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones, p. 19.

³ 5Rodrigo Martínez y Carmen Lazo, Jóvenes interactivos. Nuevos modos de comunicarse, p. 21

⁴ Roberto Izurrieta, “Cómo comunicarse con los ciudadanos indiferentes”, en Cambiando la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes, p. 50.

también entendido y guardado en la mente del receptor. Es en este sentido que recae la complejidad del proceso comunicativo.

Con la rápida evolución de la ciencia y la tecnología, la forma en que vivimos ha sufrido grandes cambios en los últimos años de igual modo la comunicación se ha visto transformada, Ricardo Pinilla señala que vivimos en la era de la comunicación y nuestra sociedad puede caracterizarse como la “Sociedad de la Comunicación”⁵ pues ésta se ha vuelto más rápida y accesible, lo cual la transformo en una habitual necesidad , nos mantiene en permanente conexión comunicativa y nos acerca a otras personas que no están cercanas a nosotros.

El espacio mediático destinado a la política es tan importante como la política en sí, pues su acelerado avance ha permitido ampliar su campo de acción, lo cual ha contribuido al fortalecimiento.

La política ya no sólo se vale de los medios de comunicación, sino que los necesita y entre ellos destaca la televisión, por su cantidad de audiencia y su efectividad para emitir mensajes por los actores políticos. La popularidad de la política se debe a la facilidad de llegar a los hogares de los televidentes y gracias a este medio los actores políticos pueden mostrarse de una manera más humana y cercana a las personas generando una identidad más sólida.

La política tiene una estrecha relación con los medios de comunicación, se entiende que sea un foco de interés para los ciudadanos en tanto que se hable sobre temas de interés social, lo cual provoca que la propaganda política deba integrar diversas estrategias para convencer que se es la mejor opción que se tiene para dar respuesta a los problemas que se presentan. Con la mediatización de este campo se ha llegado a dar mayor importancia a la forma en que se presenta el actor político y ya no en lo que respalda el contenido de sus propuestas, pues ésta pierde peso en los partidos que ahora optan por medidas mucho más pragmática.

⁵ Ricardo Pinilla, “La dimensión ética en la era de la comunicación global”, en La comunicación: Nuevos discursos y perspectivas, p. 679.

2.1.2 La Política y los Medios de Comunicación en México

En México la relación entre la política y los medios de comunicación tiene una gran relevancia, los comunicadores han pasado de ser informantes a ser actores en el ámbito político, lo cual deja a la ciudadanía como espectadores. Al respecto, Sánchez Gudiño retoma la investigación de Hugo García Sánchez y rescata algunos postulados que éste enumera acerca de los cambios que han marcado a la política mexicana, a partir de la incorporación y utilización de nuevas herramientas de comunicación, los cuales mencionan que:

- Se realizan encuestas de opinión acerca de las preferencias electorales, lo cual puede funcionar como un sondeo e incluso como parte de una estrategia de publicidad política.
- Los partidos de oposición hacia el PRI hacen expresa su necesidad por que los medios cubran también sus campañas, a raíz de lo cual aparece el monitoreo de medios.
- Surgen contiendas al interior de los partidos políticos por las candidaturas y se hacen precampañas, por lo cual el proceso electoral se adelanta y al mismo tiempo se vuelve más duradero.
- Se televisan a nivel nacional los debates entre los candidatos a la presidencia de la República.
- Surge la alternativa política en el ámbito municipal y estatal, y por ello se diversifica el mapa electoral, pues las elecciones a nivel nacional y local se ven altamente influidas por el espíritu de competitividad.
- Empiezan a cobrar relevancia la presencia de agencias publicitarias, así como también los spots publicitarios, que se vuelven elementos naturales dentro de las campañas políticas y ante los medios de comunicación.
- En los procesos electorales actuales es notable la incorporación de las nuevas tecnologías a las campañas políticas.
- Existe un intenso enfrentamiento entre candidatos mediante la publicidad negativa, en la que se consigue confundir a los votantes y desprestigiar a los oponentes.

La importante participación de los medios de comunicación en la vida política se ha traducido en que los diversos comunicadores informativos incurren en emitir juicios y señalamientos propios dejando de lado la objetividad, por ello es que los medios masivos de información han perdido, al igual que el sector político, gran parte de su credibilidad ante los ciudadanos.⁶

Habría que agregar otro hecho importante en la vida política de México y es la alternancia, en el año 2000 quedaron atrás los triunfos abrumadores del PRI, ahora estamos en un periodo donde se vive una alta competitividad electoral, con diferencias porcentuales muy cerradas.

Los teóricos coinciden en esta evolución del sistema político mexicano, las reformas electorales juegan un importante rol, así como el hecho de que los medios de comunicación masiva tienen gran protagonismo en este desarrollo democrático.

2.1.3 La Comunicación Política

La política guarda una estrecha relación con la comunicación. Dominic Wolton establece que incluso la historia de la democracia es la historia de las relaciones entre ambas, comunicación y política.

La comunicación política tiene un amplio campo de estudio, dentro de la política se realizan constantemente debates y los medios de comunicación están ampliamente ligados a este proceso, Wolton señala que la comunicación política no es la comunicación pública del Estado y de las Instituciones destinadas a la sociedad, no es tampoco la mediatización de la política aun cuando esta mediatización desempeña un papel importante, tampoco es sinónimo de marketing político ni puede referirse a todo intercambio de discursos relacionados con el objetivo de

⁶ María de la Luz Casas, “Medios de comunicación y procesos de intermediación política”, en *Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*, p. 30

poder, pues entonces se trataría de una definición demasiado amplia, sin capacidad de separación.

Se trata de un proceso dinámico y abierto, un lugar de enfrentamiento de discursos políticos, apoyados o no por la opinión pública, para Wolton la comunicación política asume formas diferentes según los periodos normales, se trate de crisis o de elecciones, pero siempre tiene la doble función de seleccionar los temas sobre los cuales habrá de discutirse y de eliminar aquellos en los que ya no son relevantes. Es así como la comunicación política cambia de sentido y de forma en el tiempo

En un sentido más estricto Jean Charron define a la comunicación política como; “la circulación de mensajes entre actores políticos, circulación que de algún modo entra dentro de los procesos de regulación”, dentro de una campaña electoral se ilustra mediante la comunicación entre los propios candidatos y sus simpatizantes, pero también hay intercambio de información entre éstos y los ciudadanos, misma que puede darse de manera directa, virtual, o mediante sondeos.⁷

Es importante recordar que la tarea de la comunicación política es relevante, independientemente de si ésta se realiza en periodos de elecciones o durante el ejercicio de un gobernante en funciones. Y dentro de una democracia debe existir comunicación entre el gobierno y los gobernados, para conocer las acciones que el gobierno realiza, pero también es necesario el intercambio de información para el conocimiento de la ciudadanía de los candidatos ya que podrían asumir puestos dentro de las estructuras gubernamentales.

⁷ Jean Charron, “Los medios y las fuentes. Los límites del modelo agenda-setting”, en Comunicación y política, p. 96.

2.1.3.1 Comunicación Política Mexicana

Los medios de comunicación y la clase política mexicana cuentan con un nivel bajo de credibilidad ante la ciudadanía, por eso muchos teóricos ven en la comunicación política mexicana un gran potencial para desarrollar una forma de comunicación innovadora, flexible e incluyente que ayude a remplazar el desgastado discurso político de los actores y partidos.

Así, la comunicación política mexicana tiende a aprovechar los recursos de las tecnologías de la comunicación y a atender los temas importantes, no únicamente mediante los resultados de las encuestas, sino desde la perspectiva de la propia política, del ejercicio del poder y de su aplicación a programas sociales, económicos, culturales, etc. Norma Pareja Sánchez y Silvia Molina señalan que para combatir las trabas del viejo modelo político de actuar “se necesita trascender su apego al control y usar los recursos de comunicación en forma plena, de igual modo la participación social debe abrir canales a la participación ciudadana y desarrollar procedimientos veloces que eviten el empantanamiento burocrático”.⁸

2.1.4 Actores de la Comunicación Política

Mucho se ha hablado de la comunicación política debido a su trascendencia, pero no por ello debe opacarse la figura de los actores que participan de ella, según Izurrieta los actores principales son los: “Partidos Políticos, el Sistema político, los medios de comunicación (tradicionales y TIC’s), los candidatos, los dirigentes de partidos, los grupos de presión, etc.”⁹ Y entre los actores más importantes se encuentran los propios ciudadanos.

La comunicación política permite que se establezcan relaciones entre el Estado y la sociedad, donde los medios de comunicación plantean una visión del mundo. En

⁸ Norma Pareja y Silvia Molina, Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global, p. 17.

⁹ Izurrieta et al., Estrategias de comunicación para gobiernos, p. 190.

este sentido Ramón Cotarelo resalta la importancia de los medios de comunicación, para él éstos rompen el monopolio de los partidos políticos en cuanto a la articulación de opiniones e ideas, señala que “los medios son también cuerpos interpuestos, como los partidos o las instituciones, que su mayor difusión los acerca más a los individuos, pero ellos siguen sin poder manifestarse.”¹⁰

Los especialistas en la materia coinciden en decir que todavía queda un gran trabajo por hacer para volver posible la recuperación de la credibilidad y la confianza hacia la política, así como estimular la accesibilidad y la cercanía de los ciudadanos con el ámbito político.

2.1.4.1 Sistema Político Mexicano

Para hacer referencia al sistema político mexicano partimos de los planteamientos que hace Sergio García Sánchez quien apunta: que la realidad mexicana se asienta a partir de una democratización de las instituciones, pero que aún contiene una sociedad que carece de una cultura política democrática.

García Sánchez dice que el sistema político mexicano es producto de un proceso revolucionario que al finalizar, encuentra la necesidad de conciliar a los diferentes liderazgos, como el único método de delimitar la desestabilización del naciente orden institucional.¹¹

Una característica del sistema político mexicano es que hasta antes del año 2000, los procesos electorales se mantenían sometidos a un solo interés político nacional, representado por el PRI, mediante una estructura corporativa que le permitía controlar los procesos y resultados en las elecciones.

¹⁰ Ramón Cotarelo, *Ciberpolítica: Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*, p. 235

¹¹ Sergio García Sánchez, “Desarrollo del marketing electoral en México. Consecuencias democráticas”, en *Comunicación política en México...*, p. 264.

García Sánchez resume que la realidad de la política mexicana tiene importantes cambios en los años 1988, 1990, 1993, 1994, 1996 y 2007 que han afectado el conjunto del sistema político por completo:

- Financiamiento público y prerrogativas a los partidos.
- Asistencia automática de los partidos con registro nacional a las elecciones locales y municipales.
- Cambios en la Cámara de Diputados, principalmente la creación de diputados de representación proporcional, lo cual se tradujo en una importante representación de partidos de oposición y por tanto, se equilibraron las discusiones y la emisión de leyes en la Cámara baja.
- Con relación al Senado, se llevó a cabo un debate similar, por lo que se planteó incluir un sistema de representación proporcional, de esta forma, el Senado se amplió a 128 senadores en lugar de 64, quedando cuatro senadores por entidad, tres de mayoría y uno para la primera minoría.
- Se realizaron cambios para asegurar la imparcialidad de los órganos electorales, y la creación del Instituto Federal Electoral, IFE, generó importantes condiciones de competencia electoral equitativa, bajo la premisa de total exclusión de representación del Poder Ejecutivo, con el objeto de avanzar en su autonomía e imparcialidad.

Por otro lado Norma Pareja y Silvia Molina consideran que el sistema político mexicano presenta una serie de problemas que se transforman rápidamente en retos en los cuales la comunicación política tiene que contribuir a resolver, entre ellos se encuentran:

- El desgaste del discurso político. El uso de promesas y viejas fórmulas que tuvieron interés en el pasado han envejecido y están vacías de contenido. Ya no engañan ni interesan. Asimismo, la ciudadanía es cada vez más capaz de zafarse de la estimulación de la propaganda y el marketing político (o de usuarios para sus propósitos personales). Este discurso resulta también reducido en sus modalidades: el discurso de campaña, el discurso desde el poder y el discurso de la oposición tienden a personalizarse en torno a ciertas

figuras, confundiendo lo público y lo privado, lo relevante políticamente hablando y lo trivial, la información con el chisme, la murmuración y el rumor.

- La inviabilidad de la forma tradicional de hacer política. En un mundo en el que las tecnologías de la información y la comunicación han abierto acceso a la información con una enorme rapidez y estimulando la participación social, la comunicación política enmarcada en leyes, reglamentos y procedimientos burocráticos puede ser demasiado onerosa y lenta para tratar las cambiantes y emblemáticas cuestiones del día a día, además de casi no tener causas para incorporar los flujos comunicativos que proceden de la ciudadanía (es decir, atienden algunos grupos de presión y ONG's, pero no comprenden ni comprometen a "la ciudadanía", "los votantes" o "la gente" en los proyectos políticos).
- La reducción del alcance de los proyectos políticos a nivel nacional, que es el resultado de presiones internacionales que han limitado condicionando y desviando lo que se debe hacer, en vista de lo que puede hacerse sin afectar intereses de terceros (o para servirlos).
- La reducción del alcance de los proyectos políticos internacionales, que cada vez están más constreñidos por la búsqueda de consensos, que acaban anulando su eficacia o reduciéndola a su mínima expresión.
- La falta de visión de muchos dirigentes, que creen que basta con aplicar su experiencia, conocimiento o sus capacidades personales para ejercer el poder, y que cuando pretenden ejercerlo, se ven abrumados por las situaciones enredadas que tienen que dirimir, y acaban frustrados o recurriendo al cinismo, y usando los recursos a su alcance en beneficio propio, de su partido o de su facción.

Finalmente la política necesita cambiar de forma importante, pues la falta de un objetivo claro, las propuestas vacías e inalcanzables provocan el desgaste de su credibilidad al igual que la incapacidad para resolver los problemas sociales a los que se pueden enfrentar los actores políticos.¹²

¹² Pareja y Molina, op. cit., p. 16

2.1.4.2 El Papel de los Medios de Comunicación dentro de los Procesos Electorales

La presencia de los medios de comunicación durante los procesos electorales cobran importancia, pues su tarea no se limita simplemente a cubrir los eventos, sino también actúan como guías de la opinión pública. Los resultados de las investigaciones realizadas al respecto confirman que influyen de alguna manera para “la formación y el cambio de actitudes y opiniones”¹³

El sistema de los medios representa además a los actores que se identifican como emisores y productores de mensajes. Son grandes medios de comunicación: la televisión, la radio, la prensa, los libros, el cine, además de los medios recientes como Internet o el teléfono inteligente.

Las elecciones como proceso democrático, no sólo operan bajo los conocimientos de los encargados de revisar que todo esté en orden para ese evento, sino que también relegan parte de la responsabilidad a los actores políticos (partidos, medios de comunicación y la ciudadanía).¹⁴

María de la Luz Casas comenta que a nivel de análisis político y de la participación ciudadana en procesos democráticos, es importante recordar que los índices de participación ciudadana frecuentemente se encuentran relacionados con el acceso a información y la expresión libre de formas de participación. Al igual que la existencia de medios de comunicación que proporcionen una cobertura objetiva y balanceada siendo este el resultado de la consolidación de un sistema político democrático.

2.1.4.3 Medios de Comunicación dentro de la Política Mexicana

¹³ Muñoz-Alonso y Rospir, Comunicación política, p. 243.

¹⁴ Casas, op. cit., p. 27.

Sergio García Sánchez señala que existen dos momentos que definen el comportamiento de los medios de comunicación en México, el primero parte de un sometimiento de los medios de comunicación al poder gubernamental y el segundo parte de un proceso de aumento de poder en los medios, de este modo figura como un actor más dentro del juego político, incluso obliga al aparato político a adaptarse a su lógica. Esta segunda fase se ha venido desarrollando a partir del protagonismo de los procesos electorales y al creciente nivel de competitividad electoral.

De esta forma los medios de comunicación se han convertido en actores políticos capaces de ejercer un dominio sobre otros actores. García Sánchez llega a la conclusión de que los medios de comunicación tienen hoy un doble papel, siendo lugares donde se debaten los asuntos públicos, lo cual los convierte en actores de peso en la configuración de la agenda pública, pero al mismo tiempo brindan entretenimiento. Lo cual provoca que en algunos contextos los medios de comunicación puedan ser percibidos como un poder con intereses propios y con una capacidad enorme para condicionar la actuación del poder político.

La necesidad de una consolidación democrática también descansa sobre el papel de los medios. El gobierno, los partidos y las propias instituciones políticas requieren de los medios para difundir la idea de que la democracia funciona. Los medios requieren de los políticos para asegurar su continuidad.

2.1.4.4 El papel de los Partidos Políticos durante la Campaña

El papel de los partidos durante una campaña electoral es el lograr captar el máximo número de votos posibles. Todo recurso utilizado durante los procesos electorales se debe a la intención de lograr mayor apoyo electoral, de esta forma el discurso y las propuestas partidistas se desarrollan a nivel de la distribución ideológica en la que se pueda maximizar el número de votos¹⁵

¹⁵ García Sánchez, op. cit., p. 273

Otra de las funciones que tienen los partidos políticos como instituciones, es la de ser vinculantes para lograr alcanzar acuerdos que beneficien a la sociedad, con lo que estarían contribuyendo al fortalecimiento de la política y de sus propias instituciones, siendo esta la oportunidad de generar certidumbre ante la sociedad, buscando recobrar la confianza que el político y las instituciones han perdido con el paso de los años.

En la actualidad, el problema al que se enfrentan los partidos políticos es que la mayoría del tiempo dedican sus esfuerzos a cosechar votos, siendo esto únicamente cada cuatro o seis años, o por lo menos es la imagen de partido político que llega a los ciudadanos, siendo olvidadas otras funciones de los partidos políticos, de este modo solo consiguen alejar a los ciudadanos.

Este alejamiento de la política consigue que la comunidad electora pierda el interés en el tema y provoca que exista un desconocimiento general de su funcionamiento, del mismo modo la participación política de la sociedad civil se ha visto disminuida en los últimos años. Por estas razones es que la opinión que cada elector tenga sobre un partido político o la política se basará en la cantidad, que en la mayoría de las ocasiones resulta mínima, de información que de éstos se tenga, en conjunto con la opinión brindada por los medios informativos.

2.1.4.5 Partidos Políticos y su relación con los Medios de Comunicación

Jean Charron parte de la idea de que los partidos y los medios de comunicación son dos tipos de organizaciones que participan desigualmente en la regulación de los negocios públicos. Los medios de comunicación controlan gran parte de la información emitida por cada partido y a la par los partidos controlan la información que está en manos de los medios.¹⁶ Lo cierto es que ambos tienen tal relevancia, que se han vuelto imprescindibles para la existencia de la democracia.

¹⁶ Jean Charron, "Los medios y las fuentes. Los límites del modelo agenda-setting", en Comunicación y política, p. 102

En el proceso comunicativo de una campaña electoral, los partidos políticos son una fuente por excelencia, pues su influencia se manifiesta bien a través de los medios de comunicación, al igual que al interior de sus estructuras y todo esto gracias a su capacidad comunicativa.¹⁷

Es decir, las ideas que tengan los militantes de un partido político no se verán afectadas por cualquier opinión de los medios de comunicación, sino que la información relevante que recibirán los simpatizantes deberá venir directamente de algún vocero del partido. De igual manera los medios podrán incidir o no en la comunicación de los partidos políticos.

2.1.5 Los Medios Tradicionales de Comunicación

James lull advierte que la cultura es un aspecto fundamental que hay que tener en cuenta si se quiere entender como la tecnología de los medios llegan a constituir una parte de la vida cotidiana. Hay muchas formas de vivir en la aldea global. Según lowe entre los elementos que desarrollaron el régimen de percepción del siglo XX estuvo el surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación de masas, en particular la consolidación de los medios electrónicos: radio y televisión. Con esta revolución de los medios de comunicación la gente desarrollo una organización jerárquica distinta del modo en que perciben las cosas, privilegiando la vista y el oído.

Medios como la radio, la televisión y hasta el teléfono permitieron la comunicación a la larga distancia y de manera instantánea, con ello se abolieron las distancias y las demoras. Regis Debray explica que cada época desarrolla un orden discursivo dominante, vinculado al medio de comunicación dominante, del mismo modo consideraba que en las últimas décadas del siglo XX, la humanidad vivía en la videosfera: la era del régimen discursivo televisivo. La tv tiene una vocación

17 Galindo. Op. Cit, p. 33

universal, la pantalla no exige competencias culturales avanzadas o la internet que exige pagar cuota mensual para acceder a él

En cuanto a los medios televisivos y en palabras de Giovanni Sartori, la videopolítica ha dejado en un segundo plano los asuntos ideológicos o las plataformas políticas de un partido, sustituidos por la figura de los candidatos.¹⁸ Esto abre la puerta a los llamados partidos mediáticos quienes ven a los electores como un producto y cuya fuerza radica en aprovechar al máximo los medios de comunicación, para ganar adeptos.

Durante varias décadas ha sido predominante el papel de la televisión en los procesos electorales, las elecciones de 1960 en Estados Unidos lo demostraron y fue a partir de este momento que se le puso mayor atención al uso de este medio en los procesos electorales y gracias a ello se le comenzó a dar mayor importancia a los debates electorales, como fue el caso del encuentro entre Nixon y Kennedy.

El gobierno considera a los medios de comunicación como una forma de control social, una institución que tiene un profundo efecto ideológico en la gente

La TV informa, entretiene y educa a una gran cantidad de población, generalmente a la población de escasos recursos que no tiene acceso a otros servicios. La TV abierta adquiere una situación de privilegio frente a cualquier otra institución cultural, cuenta con una audiencia insuperable.

Muchas investigaciones científicas confirman que el cerebro es muy flexible y que aprende a trabajar de diversas maneras en diferentes contextos, esto lleva a pensar a los científicos especialistas en el tema a concluir que las nuevas generaciones no son menos inteligentes, sino que desarrollan diferentes formas de elaborar sus procesos de razonamiento. Existen nuevos retos y nuevas oportunidades para estas nuevas generaciones. La democracia busca en la fuerza de la opinión pública influir en el gobierno, para ello la autonomía nace en el pueblo, pero cuando es

18 Sartori, Homo Videns, p. 110

determinada por flujos exógenos, del poder político o de los medios, pierde su originalidad y se vuelve heterodirigida.

Sartori afirma que, en el mejor de los casos, con un uso objetivo y honesto de los sondeos, estos nunca averiguan lo que la gente sabe, solo lo que decide. El problema radica justo en la escasa información de la gente, los ciudadanos capacitados para intervenir en política son muy escasos y gracias a la cultura de la imagen cada vez son menos

Hasta hace poco, publicar discursos era accesible a cualquier político, pero en la era de la videopolítica, para proponer una imagen electrónica, se necesitan grandes capitales, de modo que solo aquellos que contaban con un gran respaldo económico lograban triunfar en la política. Por otro lado, tanto el excesivo costo de las campañas electorales como el mantenimiento de una buena imagen invitan a los gobernantes al derroche publicitario y a un abierto desvío de fondos.

2.1.6 TICs

Las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación), tal y como las conocemos hoy en día, son el resultado de un largo proceso de innovación y evolución. Victor Manuel Marí indica que dentro del extenso campo de las tecnologías de la información, podemos establecer dos grandes áreas del desarrollo tecnológico: la informática, hardware y software, así como las telecomunicaciones, comunicaciones a distancia.¹⁹ Explica que los dos grandes bloques en los que se dividen las tecnologías de la información han pasado a ser una única realidad, gracias al desarrollo de las llamadas autopistas de la información, que permiten la conexión de la computadora, el teléfono celular y la televisión en un todo integrado.

Héctor Molina asegura que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) no sólo han modernizado el modo en que se vive sino que también han propiciado grandes cambios en los procesos de comunicación. Se ha logrado

¹⁹ Marí, op cit.. p 23

generar puentes que permiten llegar a tener contacto con un mayor número de personas, la comunicación es más rápida, haciendo llegar los mensajes instantáneamente sin importar el lugar o la hora.

Hablamos ahora de nuevos medios y nos referimos sobre todo al mundo online de Internet, según Mazzoleni²⁰ en sí mismo no es un medio, sino una red y como tal implica un complejo sistema de tecnologías, actores y contenidos que gracias a la creciente convergencia se integran con los medios antiguos y con los que nacieron de la costilla de la vieja televisión.

2.1.7 Política y su Relación con las TIC

Las TICs proporcionan una gran cantidad de herramientas que contribuyen al desarrollo de los procesos políticos. Pedro Jiménez Guerra considera que podemos establecer que los tres usos básicos de las TICs en política serían:

- El desarrollo y fomento de la comunicación entre políticos y ciudadanos, transmitiéndose toda la información posible.
- Su uso en las estructuras administrativas como servicio a los ciudadanos.
- Su empleo para facilitar, promover o potenciar la implementación de métodos del Análisis de Decisiones y de la Inteligencia Artificial para ayudar en la toma de decisiones políticas.²¹

Para él está claro que las TICs están ayudando a proporcionar nuevos valores complementarios que identifiquen mejor el buen gobierno.

No se puede negar que las TICs tienen un fuerte impacto en todos los ámbitos de nuestra vida. Por sus características de interactividad, inmediatez, descentralización, horizontalidad y acceso potencialmente universal, el impacto de

²⁰ Mazzoleni, La comunicación política, p. 86.

²¹ 91 Jiménez, op. cit., p. 45.

las TICs en la política supone también oportunidades para la participación ciudadana.

Cecilia Colombo Vilarrasa²² menciona que a partir de su potencialidad comunicativa e informativa, Internet permitiría elevar la participación política de los ciudadanos tanto a nivel cualitativo como a nivel cuantitativo. En este punto conviene tener presente que a pesar de las mencionadas potencialidades de la Red, la realidad todavía queda lejos de hacer posible esta situación

2.1.8 Ciberpolítica

En la actualidad se abren muchas posibilidades con la llamada “ciberpolítica”, en la que el ciudadano ve ampliadas sus posibilidades de acceso a los flujos informativos, muchas veces alternativos y “contrarios” a los medios tradicionales.²³

Contrario a lo que podría pensarse de este espacio, en la ciberpolítica no existe un reglamento que deba seguirse: los ciudadanos pueden expresar sus opiniones, no importa si son simpatizantes u opositores, la cercanía con las masas propicia esta forma de proceder, y no hay forma de que suceda de otro modo, pues recordaremos que el cibernauta es completamente libre de acceder a la información que requiera.

De seguir incursionando en esta modalidad, podría ser que en un periodo a largo plazo el sistema democrático se vea beneficiado, pues el espacio de la ciberpolítica es libre y por ello hay más apertura para la participación de un mayor número de ciudadanos que tienen acceso a las nuevas forma de comunicación.

2.1.8.1 Web 2.0 y sus Aplicaciones en la Ciberplática

22 Colombo Vilarrasa, op cit., p. 48.

23 117 Mazzoleni, La comunicación política, p. 233

Hay tantas aplicaciones de la web 2.0 que no solo es difícil enumerarlas sino incluso clasificarlas para explicarlas. Un problema adicional es que todos los días aparecen nuevas aplicaciones y otras desaparecen. Pardo (2007) intento clasificar y ordenar las diferentes aplicaciones que se proponen en la Web 2.0 las cuales son cuatro categorías básicas:

- Herramientas para la organización social e intelectual de la información.
- Herramientas para la interoperabilidad e hibridación de servicios
- Herramientas de gestión de contenidos
- Servicios de redes sociales online.

Siendo las herramientas de gestión de contenidos y servicios de redes sociales las más trascendentes para la política.

2.1.8.1.1 Organizadores de la Información.

En muchos casos la mayor parte de información no atiende la problemática que se requiere solucionar, se brinda información intrascendente. Muchos desarrolladores han creado herramientas para ordenar la información, para discriminarla y poder clasificarla e incluso para jerarquizarla.

2.1.8.1.2 Multiplataforma de Servicios

En este grupo de aplicaciones se integran herramientas, softwares y plataformas e híbridos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final. Esto se ha logrado porque una gran cantidad de aplicaciones favorecen la interoperabilidad de servicios.

Las aplicaciones de la web 2.0 tiene como características: la apertura, las redes de colaboración, la participación, etc, todo ello permite la evolución de una WEB más inteligente. Algunos de los casos más emblemáticos son las herramientas que

permiten la interoperabilidad de servicios como twitter y Facebook, también se puede mencionar el caso de los servidores de correo electrónico que combinan servicios de sindicación de contenidos e interoperabilidad, de manera que puedes recibir notificaciones de las novedades de los websites de interés, puedes vincular diferentes cuentas de correos electrónicos y revisarlas en un solo website.

2.1.8.1.3 Gestor de Contenidos

Este grupo de aplicaciones se refiere a herramientas que favorecen la lectura y escritura en línea, así como su distribución e intercambio (Pado,2007) en ingles se habla de User-generated content, es decir, información producida por cibernautas, la cual se trasmite en espacios de alta visibilidad. Esto representa un gran cambio respecto al origen de la internet, pues al principio los que generaban contenidos y herramientas para la web solo eran programadores e informáticos. En la época actual los usuarios con conocimientos básicos, con conexión a la red y un dispositivo apropiado pueden crear contenidos gracias a las nuevas plataformas.

Esta tendencia trasforma el panorama de los medios tradicionales, ahora los usuarios entusiastas pueden producen contenidos y compiten con los profesionales. Un claro ejemplo es el periodismo ciudadano, el cual se refiere a los internautas que difunden noticias e información de eventos, que resultan noticia, que están sucediendo en el momento (en vivo y en directo) ganándole la primicia a los periodistas.

Los blogs recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, en primer plano aparece el más reciente y el autor deja publicado lo que crea pertinente. Usualmente cada artículo puede ser retroalimentado por los lectores para establecer un dialogo. Existen blogs que cubren todas las áreas de interés: periodístico, empresarial, tecnológico, educativo, político, etc.

Al conjunto de blogs que existen en la internet se le llama blogosfera y a menudo se establece dialogo y discusiones entre los diferentes autores. Usualmente los blogs se enlazan entre ellos.

Según algunos autores políticos, en la ciberpolitica los blogs pueden tener tres funciones:

1. Ofrecer una gran cantidad de enlaces e información a los usuarios
2. Funcionar como un diario que comenta los principales acontecimientos políticos
3. Ser incitadores de conversaciones, buscando provocar a los lectores para que participen en una discusión pública.

En política y en campañas, los blogs pueden servir para movilizar a la gente, ayudan a la formación de redes para apoyar a políticos o a causas públicas. Este tipo de blogs pueden ser elaborados por los ciudadanos o por profesionales en el manejo de la opinión pública.

Además, es muy común que los blogs de políticos sean utilizados para difundir su plataforma y lograr una mayor difusión de sus ideas sin tener que depender de intermediarios, como los medios de comunicación masiva

A menudo el problema de los políticos en internet es que solo participan y publican sobre temas que les competen, lo cual llega a ser mal visto y genera una disminución de credibilidad ante los ciudadanos, mientras que el uso de la web por parte de los ciudadanos es de mayor apertura y al momento de participar pueden hacerlo en diferentes temas con diferentes posturas.

En muchos de los casos los blogs solo tienen un uso preelectoral, se utilizan como un canal para difundir la publicidad del candidato, esto se ha constatado en (Cabezuelo y Ruiz, 2010) en algunas otras ocasiones, los blogs también se usan para el control de daños provocados por una crisis.

De cualquier manera, los blogs son una herramienta para que los políticos se acerquen a la ciudadanía, siempre y cuando no deshabiliten la función de recibir

comentarios de los internautas, sin embargo, aunque son pocos, también existen casos de política 2.0, aquellos comprometidos con la gente. Suelen ser políticos liberales que mantienen un profundo dialogo con los cibernautas que atienden sus demandas, aunque a veces tengan que apartarse de las directrices del partido. Este tipo de políticos son los que suelen tener más impacto en la internet.

2.1.8.1.4 Redes Sociales Online

Las redes sociales han tenido un boom en los últimos años gracias al desarrollo de la infraestructura que ha ampliado las zonas con acceso a la internet y que mejoran su calidad, del mismo modo al aumento de dispositivos, en especial Smartphone, que permiten el acceso a la internet y a aplicaciones que facilitan la comunicación y la participación entre los ciudadanos que les permite actuar como microcomunidades o grupos de interés altamente segmentados. (Pardo,2007)

La popularización de estas tecnologías ha reforzado las redes sociales y ha motivado a un aumento en el intercambio de contenidos a través de la red, la cual se ha vuelto más sólida para consumir información y para trabajar, así como para comunicarse y compartir. Desde este punto de vista, la mayor parte de las principales aplicaciones de la web 2.0 se sustentan en la participación, en el trabajo colaborativo y en el intercambio. En este sentido casi todas las aplicaciones de la web 2.0 ayudarían a desarrollar redes sociales.

Tradicionalmente se define a una red social de internet como una red de servicios de la web que permite a los individuos

- Construir un perfil semipúblico dentro de un sistema acotado de relaciones
- Articularse con una lista de usuarios con los cuales tiene alguna forma de vinculo
- Ver a sus amigos e involucrarse con ellos cotidianamente, pero también relacionarse con los amigos de sus amigos dentro de la red social (Brooks,2010)

2.1.9 Internet como Medio Alternativo de comunicación

Está cambiando la forma en que percibimos el mundo, todo gracias a la Internet y a los medios de comunicación, se están generando profundas transformaciones en la sociedad, especialmente en el modo en que nos comunicamos.

Lowe (1998,p. 12) plantea que todos los sujetos nos relacionamos con el mundo mediante procesos de percepción. El sujeto perceptor, desde una ubicación encarnada, enfoca al mundo como campo vivido, horizontal. El acto de percibir une al sujeto con lo percibido. El contenido de lo percibido, resultante, afecta la influencia del sujeto en el mundo. La descripción inmanente de la percepción debe enfocarse desde estos tres aspectos. El perceptor, el acto de percibir y el contenido de lo percibido. Del mismo modo sugiere que los factores que influyen en la percepción son: los medios de comunicación que transmiten lo perceptible, la jerarquía de los sentidos del sujeto que percibe y los presupuestos epistémicos que ordenan la percepción. De hecho, las sociedades han estado reconfigurando los patrones de percepción en las diferentes épocas.

Si bien se habla de la posibilidad de que la Internet sea o no un medio de comunicación, lo cierto es que en por este medio se combinan los medios tradicionales como la televisión, radio y el periódico, vuelve más ágil el flujo de información que contienen todos éstos y todo ello en un mismo sitio sin tener que recurrir a nada más que la pantalla de la computadora o del Smartphone.

En poco tiempo, Internet pasó de ser un medio alternativo complementario a los medios tradicionales de comunicación, a ser un medio a la par de éstos. Hay que reiterar que ello se debe a su rápida evolución. Es un medio de acceso a la información y al entretenimiento, contiene todo lo imaginable que cualquier persona pudiera necesitar: libros, revistas, música, videos, archivos, grabaciones, cursos, un universo de posibilidades para consultar.

Teóricos como Majó²⁴ señalan que Internet no es un medio de comunicación, no como la radio o la televisión, sino que es un espacio de comunicación. Por esta razón es que Internet, dice, no está desplazando a la televisión, sino que la está cambiando. Un aspecto sobre la importancia de la Red es que permite acceder a ella desde cualquier lado que cuente con las condiciones para ello, sin que esto reduzca en alguna medida la calidad de la información.

Mazzoleni destaca algunos aspectos sobre Internet y dice que:

- Ha estimulado la aparición de nuevas formas de agregación del consenso de movilización política.
- Ha hecho posible formas de democracia directa
- Ha quitado el monopolio de la información al periodismo tradicional.
- Ha limitado la capacidad de los regímenes autoritarios para controlar los flujos de información.
- Ha ofrecido espacios antes insólitos al terrorismo y a la apología del odio.
- Ha ensanchado la llamada digital divide o diferencia tecnológica y cultural entre quienes pueden y tienen y quienes no pueden y no tienen.

Cada vez somos más conscientes de que los medios de comunicación no solo transmiten información, sino que también la procesan, compactan y la filtran, generando un cambio constante en su comprensión. De manera que existiría una relación dialéctica en las mediciones: las que vienen de la sociedad y que los medios expresan, con aquellas que medios y técnicas generan en la construcción de universos perpendiculares. (Poloniato, 1999)

2.1.9.1 Interactividad

La interactividad surge a partir de la convergencia de diversas tecnologías como lo son la tecnología de telecomunicaciones, de la informática y de las redes. En la

24 Joan Majó, "Evolución de las teorías de la comunicación", en La comunicación: de los orígenes a Internet, p.75

primera se encuentran el sistema telefónico, la radio y la televisión. En la segunda el hardware y software, y por último en la tercera se encuentran los smartphon's, la fibra óptica, la red satelital, y diversas formas de conectividad de Internet. Todos estos elementos, combinados, dan como resultado la interactividad.

Algunas de las ventajas de la Red y la interconectividad en la política es el poder realizar encuestas para obtener una respuesta, el alcance que puede lograr la información, la inmediatez para obtener una respuesta, se interactúa de manera directa, en tiempo real y de una forma meramente virtual.

Estrella Martínez y Carmen Marta Lazo separan algunos rasgos de la interactividad, mismos que reproducimos aquí:

- La “inmediatez” introduce un cambio de escala y ritmo, tendiendo a la rapidez. El usuario puede acceder a la información cuando quiere y en lo que quiere, sin tener que atenerse a tiempos ni espacios
- Respecto a la “personalización”, cabe destacar que es el propio usuario quien selecciona cómo, dónde y cuándo desea recibir la información, a la vez que escoge las informaciones de mayor relevancia para él.
- La “ampliación” se refiere a que el usuario puede complementar sus contenidos según sus deseos; no se trata de una competencia de contenidos, sino que se va ampliando el conocimiento.²⁵

La inserción de la política en las redes, lejos de entorpecer los procesos electorales o campañas políticas, contribuye a satisfacer la necesidad de interacción con las opiniones y desacuerdos por parte de la ciudadanía hacia el gobierno y la política en general. El espacio que Internet abre para la democracia se ve sumamente enriquecido por los usuarios que quizás no tengan una voz afuera, pero que pueden expresarse por este medio, en diversas plataformas. Por esa razón es que cada vez una mayor población de políticos hace uso de estas herramientas.

²⁵ Todos los puntos corresponden a la obra de Martínez y Lazo, op. cit., p. 33

En el siglo XXI, los movimientos sociales encaminados a las grandes transformaciones en las instituciones sociales y los valores encuentran un gran aliado en Internet ya que abre un gran campo para poder expresarse. El ciberespacio, dice Castells “se ha convertido en un ágora electrónica global donde la diversidad del descontento humano explota en una cacofonía de acentos”.²⁶ Internet también brinda el espacio suficiente para rellenar los vacíos de la información que deliberadamente omite la prensa o los propios partidos políticos.

2.1.10 Una Transformación Necesaria

Los medios tradicionales que quieran sobrevivir tendrán que transformarse, no pueden quedarse fuera de estos procesos, por lo cual han comenzaron a integrar a sus estructuras los nuevos recursos de la internet para producir y distribuir sus propios contenidos. De tal manera se están generando redes verticales y horizontales de comunicación, con ello los corporativos mediáticos tienen la oportunidad de controlar la producción cultural independiente o alternativa. Además, estos nuevos desarrollos tecnológicos promovieron nuevas perspectivas en áreas como el periodismo en línea, de manera que la comunicación de masas gira en torno a la internet, desde la producción hasta la transmisión.

La unión de medios digitales y tradicionales resuelve la cuestión de si la internet desplazaría a los medios tradicionales, en lugar de esto, ambos tipos de medios se están complementando. Incluso, algunos autores señalan que es muy posible que al final sean los corporativos de los medios tradicionales quienes dominen la internet, esto se lograría si los corporativos adquieren sectores de telecomunicaciones que poseen las redes de internet (ibid.,p.108;jeankins, 2008)

Los productores de los medios de comunicación y los políticos se preocupan por perder el control de sus mensajes cuando estos entran a la red, según Jenkins (2009) la realidad es que ya han perdido el control, los consumidores pueden tomar

²⁶ Manuel Castells, La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad, p. 160.

las marcas comerciales y políticas para hacer con ellas lo que quieran, Entre más acciones toman los productores para controlar la creatividad popular, las valor pierden sus productos, pues quedan devaluados frente los ojos de los consumidores.

La apertura y abundancia de significados, así como la diversidad de usos, puede convertir a la publicidad en un potencial regalo, pero también tiene que ser capaz de comunicarse algo que sea significativo socialmente

Jenkins argumenta que un medio no solo funciona como un atractivo cultural, enganchando a la gente para conformarla como audiencia, sino que también funciona como un activador cultural, proporcionando a la comunidad algo que hacer, de esta manera logra enganchar a la gente con sus productos mediáticos. Con el trabajo colectivo los usuarios esperan mejorar los sistemas de producción o tomar el sistema en sus manos.

A todos les resulta claro que un gran sector del público se está enrolando en las tecnologías y prácticas culturales que se basan en el concepto de propagación participativo

Los partidos políticos adoptan e modelo de propagación participativa y de producción basada en las demandas populares, las compañías y partidos políticos cambian su forma de concebirse así mismo. Este puede ser un proceso doloroso, pero a final de cuentas obtienen más ganancias que perdidas. Al ceder poder a los consumidores, las compañías y los sectores políticos también están cediendo control en los procesos de distribución, pero a la vez ganan valor porque las personas adoptan los productos y las causas políticas como si fueran parte de su comunidad

A decir de Jenkins (2009), aún no hemos cruzado la frontera final del proceso: lo que no se propague participativamente morirá, pero se acerca el momento en que las compañías y los sectores políticos tendrán que tomar la decisión de transformar su modelo de relaciones con los usuarios antes de que estar proceso de cambio los rebase de manera definitiva.

2.1.11 Redes Sociales

El concepto de redes sociales en la Internet según Dana Boyd y Nicole Ellison menciona que los servicios basados en la web permiten a los individuos:

- 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado
- 2) articular una lista de usuarios con los que comparten una conexión y
- 3) ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Este nuevo medio de comunicación ha tenido un gran crecimiento en los últimos años y ha generado un gran impacto entre los ciudadanos como en los políticos. Tenemos por ejemplo el caso de Barack Obama, pionero en utilizar de manera eficiente estas herramientas en un proceso político. Gracias a la facilidad con que se puede acceder a estas herramientas, el hecho de que sean gratis, sencillas de usar y que permitan a los usuarios mantenerse en contacto directo con las personas y la información, son algunas de las características que han hecho tan populares a las redes sociales.

2.1.11.1 Facebook

Las redes sociales son un fenómeno prácticamente nuevo el cual aún le queda mucho camino que recorrer, buscando satisfacer diversas necesidades entre la población en las diversas sociedades, pero actualmente entre todas ellas es Facebook es la que mayor impacto ha causado entre todas las redes sociales en el ciberespacio.

Facebook es masivo, con una arquitectura simple, una convergencia digital alta y sencilla. Promotor de un tipo de cultura de lo fácil, lo divertido, lo accesible.

Facebook es el nicho perfecto de una nueva cultura emergente, todo en retazos, integrado en forma efímera, siempre en movimiento, sólo tocando la superficie. Una complejidad que muta todo el tiempo, que parece no concretarse en nada, que siempre está en cambio, sin sedimento, sin forma de fondo, sin profundidad alguna. Ejemplo claro de una nueva forma de la cultura contemporánea.

2.1.11.2 Twitter

Estamos a las puertas de una nueva manera de medir la opinión política: mediante la conversación en Red, que permite no sólo conocer el feedback de los ciudadanos a la política, sino también la imagen de los políticos que se refleja en la Red, la dinámica de opinión en comunidades o grupos y el efecto de los diferentes medios de comunicación en dicha conversación.

En este sentido, Twitter es una de las más interesantes fuentes públicas de datos en tiempo real, por la que fluye información muy valiosa que puede impulsar el avance en el estudio de la demanda social relacionada con la política.

Por definición, toda actividad ritual tiene como principal objetivo establecer, reproducir y renovar las identidades individuales y colectivas. Según Augé el ritual no se cumple nunca de modo tan espectacular como cuando se borra la ilusión del cuerpo individual o colectivo.

Mucho se habla de que las nuevas tecnologías pueden convertirse en los "nuevos espacios públicos" para la discusión y el diálogo. Actualmente la comunicación política como medio de dialogo entre políticos y ciudadanos está perdiendo fuerza, mientras que los poderes facticos ganan mayor fuerza.

Las opiniones y relatos que circulan a través de redes como Twitter y que en muchos casos expresan las expectativas e inconformidades de los ciudadanos constituyen momentos de la lucha política misma, capturados desde la instantaneidad. Sin embargo, también ocultan la falacia de la democracia virtual, porque en realidad no renuevan la política ni superan las viejas formas de representación.

En el ciberespacio se crea la ilusión de un proceso sin interpretación ni jerarquía, se fortalece la creencia de la comunicación directa y se acrecienta la desconfianza hacia cualquier figura de representación, sin embargo, también se eliminan los fundamentos de "lo público", los procesos de deliberación y de crítica, porque el ciberespacio no los admite. Sin embargo, no estamos viviendo la disolución de la política, sino una reconfiguración de las mediaciones que constituyen los modos de interpelación de los sujetos y la representación de los vínculos que cohesionan a la sociedad.

Capítulo III. El Internet en México

3.1 La Comunicación y su Evolución en México

Javier Esteinou señala que con la incursión y operación de los medios de información electrónicos en México se alteraron radicalmente los procesos masivos de producción y circulación de símbolos. Considera que su presencia ha representado el mayor avance tecnológico para generar participación ciudadana. Dicho fenómeno se ha arraigado de tal modo en la sociedad civil que ha dado origen a un nuevo modo de comunicación, que se distingue por la forma ampliada de elaborar, distribuir e infundir diversas ideologías.²⁷

En las últimas décadas la información ha sido uno de los productos más cotizados, además el acceso a la misma ha variado notablemente en los últimos años. Primero la distribución de contenidos era limitada con medios tradicionales de comunicación, pero a raíz de la llegada de las nuevas tecnologías se dio una transformación en la capacidad de abarcar mayor cantidad de información que se puede recibir.

Un dato importante para el caso mexicano es que en los últimos 18 años se han vivido niveles de libertad de expresión sin precedentes, situación que se reforzó con la llegada de Internet y los dispositivos móviles inteligentes. Sin embargo en el caso de los medios tradicionales, esta apertura informativa no quiere decir que siempre haya sido para informar verazmente a los ciudadanos.

3.2 El Comienzo de Internet en México

En el caso de México, Internet ha sido una lenta y pausada novedad, con dificultades para extenderse por todo el país. Los primeros registros de su uso datan de finales de los años 80s y durante los cinco años siguientes no hubo actividad

²⁷ Esteinou, "El nuevo marco histórico para el análisis de los medios electrónicos", en Razón y palabra, revista virtual.

importante, la sociedad no estaba involucrada, desconocía su funcionamiento y existencia.

En México ocurrió como en Estados Unidos, los primeros acercamientos de Internet se registraron en las principales instituciones de educación superior. Los antecedentes significativos parten del año 1989 el Tecnológico de Monterrey se enlazó a la gran Red mundial de la información a través de la Universidad de Texas en San Francisco. Inmediatamente después del Tecnológico de Monterrey se enlazaron a Internet la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad de las Américas, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, la Universidad de Guadalajara, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, y la Secretaría de Educación Pública.²⁸

En 1994 se formó un consorcio entre universidades para la creación de un servicio de acceso a Internet y entonces se calculaba que había alrededor de 100.000 usuarios en el país. Más adelante, dos fenómenos empujaron el crecimiento de Internet hacia finales de la década de los 90's y fue el Internet residencial y el surgimiento de los cafés internet.²⁹

Las cifras proporcionadas por Fernando Gutiérrez y Octavio Islas indican que los datos siguieron negativos para México los siguientes años: durante la década de los 90, la primera etapa de expansión importante en el mundo de las nuevas tecnologías, el país seguía entre los más rezagados en el número de personas conectadas.

3.3 Internet dentro de la Política Mexicana

En México, no existe un dato exacto sobre los primeros usos de Internet en la comunicación política. En la historia mundial, es posible afirmar que a comienzos de la década de 1990, Al Gore admite ser considerado como el primer ciberpolítico

²⁸ Gutiérrez e Islas, "El año de Internet", en *Razón y Palabra*, revista virtual

²⁹ Leonardo Peralta, "Cafés internet, aliados en la búsqueda de internautas mexicanos", en *mexico.cnn.com*

de los nuevos tiempos modernos, ya comprendía a Internet como medio de comunicación idóneo para el desarrollo de la democracia y la reinención del gobierno.³⁰

En México, los primeros datos de interés en el uso de la Red en oficinas gubernamentales datan de mediados de los noventa. El 10 de octubre de 1995, NIC-México tan sólo consignaba la existencia de 9 dominios de instituciones públicas *.gob.mx*. Entonces el total de dominios del sector privado *.com.mx* ascendía a 100 y había rebasado, de forma ya prácticamente irreversible al total de dominios de instituciones educativas (*.edu.mx*) el cual era de 83.

Después, el dato proporcionado por el especialista Octavio Islas en la revista Razón y Palabra era que el 31 de diciembre de 1995, al cumplirse el primer año de gobierno del presidente Ernesto Zedillo, el número de dominios *.gob.mx* apenas pasó de 9 a 13. En cambio en esa misma fecha el número de dominios ".com.mx" se había incrementado a 180.

En 1997, en la campaña para elegir Jefe de Gobierno del Distrito Federal, los tres principales candidatos ya utilizaban Internet como parte de los recursos propagandísticos. Inclusive los administradores de los sistemas de información en línea de Alfredo del Mazo, Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Castillo Peraza adquirieron dominios independientes a los sitios *www.* de sus partidos políticos.

Los sitios webs de los partidos políticos PRI, PAN y PRD, en esa elección de 1997 publicaron notas informativas sobre el desarrollo de las campañas, actividades de los candidatos, entrevistas y currículum.

Otro de los momentos importantes en el uso de Internet en las campañas políticas ocurrió en 2005 cuando el entonces candidato del PRI al gobierno del Estado de México, Enrique Peña Nieto, publicó en su sitio web información relativa al ejercicio de sus gastos de campaña. Fue un hecho que estableció un precedente en la

³⁰ Gutiérrez e Islas., "Instantáneas en temas de comunicación", en *razonypalabra.com*.

utilización de Internet para difundir información que de otra forma, los ciudadanos no tendrían acceso tan fácilmente.

Los otros competidores de Peña Nieto fueron la empresaria Yeidckol Polevnsky Gurwitz y el panista Rubén Mendoza y también contaban con sitio web. El investigador Octavio Islas hace una acotación sobre las webs de los candidatos a la gubernatura del Estado de México, en la elección de 2005, señala que “los sitios representaban espejos indiscretos de vanidades, máscaras, asignaturas pendientes y palabras rotas. Las campañas en el Estado de México parecían destinadas a consumidores de la sociedad del espectáculo y no a electores sensibles. La imaginación y credibilidad de los principales partidos políticos parecía agotada

3.4 Jóvenes, los Nuevos Votantes

Organización Mundial de la Salud (1986) estableció que la juventud comprende el rango de edad entre los 10 y los 24 años, distinguiendo tres subperiodos de 5 años: la pubertad (10–14 años), la adolescencia (15–19 años) y la juventud plena (20–24 años).

En primer lugar, un proceso de individualización en la transición hacia la edad adulta. Es decir, cada vez el proceso transitorio está más vinculado a decisiones personales y menos a las instancias normativas tradicionales, tales como finalizar los estudios, encontrar trabajo, abandonar el hogar y formar una familia por lo cual el concepto está tomando una nueva concepción temporal de periodo la cual se ha ido alargando progresivamente, primero de los 25 a los 30 años y posteriormente incluso hasta los 35.

Al mismo tiempo, la edad adulta está sufriendo también unas transformaciones muy importantes que llenan de incertidumbre un período vital que, hasta la llegada de la crisis, era considerado no sólo el periodo central de nuestras vidas sino también el más estable. Así, cada vez son más frecuentes los casos de personas y familias

que habían transitado a la edad adulta y que, de golpe, se han quedado sin ocupación o sin vivienda, perdiendo autonomía y viéndose obligados, en muchos casos, a retornar al hogar de sus padres.

Las teorías individualistas y las teorías estructuralistas. Según los primeros, la prolongación de la edad adulta se explica por una decisión personal (pero homogénea) de los jóvenes actuales que prefieren no asumir responsabilidades y prolongar una etapa de su vida basada en el ocio y el consumo. Las teorías estructuralistas, en cambio, destacan la importancia del entorno en el que viven los jóvenes y explican el proceso de emancipación a partir de variables de carácter estructural como el mercado de trabajo, la evolución de la economía, el contexto social o las políticas institucionales.

Desde hace algunos años se ha visto también cómo uno de los colectivos más afectados por las consecuencias de la crisis económico-financiera, jóvenes de todo el mundo han protagonizado numerosas movilizaciones políticas reclamando cambios profundos en el modelo económico, social y político que gobierna nuestro actual mundo globalizado

Los jóvenes, a través de nuevas prácticas sociales y políticas, podrían estar jugando un papel clave en esa transformación, cada vez tiene más sentido hoy en día entender la política en los términos que la definían Hague, es decir la política como la actividad a través de la cual los grupos humanos toman decisiones colectivas. En estos términos se entiende a la política en sentido amplio, donde hay una enorme variedad de prácticas y actividades que deben ser consideradas políticas.

Claro está que, si entendemos la política, en un sentido más amplio, como la gestión y la toma de decisiones sobre lo colectivo, independientemente de si es o no el Estado el que promueve o se responsabiliza de esa gestión, entonces hay otras prácticas que podrían ser entendidas como actividades de participación política. Además, todo apunta a que muchas de estas prácticas se están multiplicando con las crisis económica, social y política que estamos viviendo, y podría ser que los y las jóvenes estén jugando un papel significativo en ese proceso. Nos estamos

refiriendo a formas de participación que no necesariamente buscan incidir en la dimensión institucional de la política sino que simplemente se ocupan de gestionar y resolver problemas colectivos

En relación a la orientación política del voto de los jóvenes, los estudios concluyen que los jóvenes tienden a votar en mayor proporción que el resto de la población a partidos de nueva creación y a partidos de carácter radical, de ambos extremos del eje ideológico derecha – izquierda. Además, distintos estudios corroboran que los jóvenes tienden a responder más a la atmósfera de cada momento, modificando la orientación de su voto de acuerdo con el contexto.

Así, entre la población juvenil encontraríamos distintos perfiles de participación que tendrían que ver con distintos factores, estos se podrían agrupar en cinco grandes categorías:

- los recursos individuales y las características socioeconómicas de los jóvenes (el nivel de estudios, los ingresos, la ocupación, la disponibilidad de tiempo o el estatus socioeconómico)
- el grado de organización colectiva de los jóvenes y sus recursos grupales (habilidades sociales, contactos personales, movilización directa por parte de las organizaciones)
- los cambios sociopolíticos que afectan a los jóvenes como el paso de la sociedad industrial a la sociedad postindustrial o el cambio hacia una nueva era digital
- las actitudes y los valores políticos de los jóvenes, tales como el interés por la política, la politización o la (in)satisfacción con la realidad política; y
- los factores que tienen que ver con el contexto institucional y político y que configuran una determinada estructura de oportunidades políticas

La relación entre la edad y la participación es común en todos los países y se suele manifestar de forma muy clara. La argumentación es que, a mayor edad los electores adquieren determinados recursos que les facilitan la participación (se socializan, se familiarizan con los partidos y los candidatos, conocen el proceso

electoral). Así, los jóvenes estarían dentro del proceso de adquisición de estos recursos y ello explicaría su menor participación electoral. Por el contrario, los ciudadanos con mayor conocimiento político son aquellos que participan más frecuentemente, los que forman parte de organizaciones políticas, capaces de ubicarse en la escala ideológica, los que se declaran interesados en temas políticos.

Aun así, los jóvenes son conscientes de que deben votar y el voto es considerado la forma más eficaz para influir en las cuestiones políticas. Entre los factores explicativos de la mayor o menor la educación es un factor clave, obteniéndose mayores índices de participación electoral entre los jóvenes con mayor formación, se apunta que los jóvenes que leen periódicos y utilizan Internet no sólo participan más electoralmente, sino que también tienen un mayor repertorio de formas de participación política.

3.4.1 Los Jóvenes, la Política y las Redes Sociales.

Así, la gran mayoría de los estudios concluyen que Internet no es más efectivo que los métodos tradicionales para implicar políticamente a los jóvenes desafectos, aunque resulta una herramienta con una gran efectividad para incrementar la movilización de aquellos jóvenes que ya tienen un interés político (Levine y López, 2004).

Si nos centramos en Internet y la participación política de los jóvenes, encontramos dos grandes aproximaciones: las tecno-deterministas y las voluntaristas. Las primeras parten de la base de que la tecnología condiciona y transforma la participación política, de tal manera que los grupos que más utilicen Internet, en este caso los jóvenes, van a ser los que más participen políticamente. Así, es de esperar que la aparición de Internet va a generar una mayor participación política online y a su vez generarían un cambio de las viejas formas de participación of line hacia nuevas formas de participación online.

Los jóvenes, en tanto que grandes usuarios de Internet no sólo van a participar más, sino que van a adoptar nuevas formas de participación política. Por el contrario, desde las visiones voluntaristas se defiende que es la participación política la que guía el uso de la tecnología.

Los jóvenes que no sean políticamente activos of line tampoco lo van a ser online, mientras que los jóvenes activos of line también lo serán online. Al mismo tiempo, también se argumenta que las formas de participación online van a ser un reflejo de las formas de participación of line. En este sentido, algunos estudios recientes hablan de una combinación de las dos aproximaciones.

Argumentan que Internet revitaliza la participación política de los jóvenes pero no desencadena un cambio de viejas a nuevas formas de participación porque la política tradicional ha repensado sus formatos comunicativos para continuar jugando un papel relevante en el uso político que los jóvenes hacen de Internet (Calenda y Meijer, 2009).

Esta última afirmación contrasta con los resultados del proyecto CivicWeb, según el cual el uso que los jóvenes hacen de los sitios web propios de la política tradicional son extremadamente bajos. En una línea similar se manifiesta Soler (2013), según el cual el uso que hacen los jóvenes de Internet es significativamente distinto al que hacen los adultos. No es que los jóvenes hagan un mayor o menor uso político de Internet en comparación con los adultos, sino que el uso que hacen es muy diferente: los jóvenes suelen hacer con mayor frecuencia acciones como recibir convocatorias de protestas, buscar información sobre acontecimientos políticos o escribir en foros y prensa online; los adultos, en cambio, utilizan más las páginas de las administraciones públicas, contactan con administraciones para quejarse, contactan con partidos políticos o hacen donaciones.

El uso político que los jóvenes hacen o pueden hacer de Internet ha evolucionado mucho en los últimos años. Así, hemos pasado de sitios web jerárquicos y unidireccionales en las que el productor de la página web utiliza Internet como un canal de promoción y de transmisión de información a sitios web que permiten un

cierto grado de interacción y de feedback con el usuario y, más recientemente, a nuevas herramientas 2.0 que facilitan la compartición interactiva de información, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la Web.

Como apunta Alberó (2010), los sitios web no interactivos han sido más utilizados por las formas y organizaciones tradicionales de participación política, la mayoría de las cuales disponen de una organización of line (instituciones públicas, partidos políticos, sindicatos, etc).

En cambio, entre los sitios web interactivos encontramos muchas otras formas de activismo político que ponen a disposición de los usuarios herramientas para facilitar el diálogo, la interacción y la colaboración. El uso de estas páginas por parte de los jóvenes es mucho mayor, sobre todo cuando se trata de sitios web creados por los propios jóvenes de acuerdo con sus intereses específicos.

Capítulo IV

Proceso Electoral Presidencial en México 2012

Los resultados de la elección presidencial de 2012 en México fueron que el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto fue el ganador con el 38,21% de los votos, seguido por el candidato del PRD, Andrés Manuel López Obrador con 31,59%, luego la aspirante del PAN, Josefina Vázquez Mota con 25,41% y finalmente el candidato de PANAL, Gabriel Quadri de la Torre obtuvo 2,29%

El proceso electoral, desde su organización hasta el día de emitir los votos, inició el 7 de octubre de 2011 y concluyó el primero julio de 2012, cuando los mexicanos votaron por el Presidente que los regiría del 1 de diciembre de ese año hasta el 30 de noviembre de 2018

Cuando el IFE arrancó el proceso electoral en 2011, los partidos llegaban en desigualdad de circunstancias. El PAN resintiéndolo el desgaste de estar en el poder, sumado a derrotas en comicios locales. El PRI puntero en las encuestas, pero con cuestionamientos a la “cargada” de Peña Nieto y la izquierda buscando que la decisión de su candidato no los dividiera.³¹

En el caso específico del PAN, comenzó el proceso electoral en el tercer lugar de las encuestas y con desventajas respecto a sus adversarios, perdió gubernaturas y lugares en el congreso, así como recursos públicos. Dice Simonnet:

Además de sufrir desgaste natural de once años de gobiernos de blanquiazules, enfrentaba la carga de responsabilidad por el contexto económico e inseguridad del país. El partido contaba también con limitados recursos financieros para movilizar a sus estructuras, debido a un

³¹ Simonnet *et al.*, “Inician lucha por los Pinos”, en *reforma.com*.

endeudamiento de 400 millones que arrastraba desde 2009 y la disminución de prerrogativas por el retroceso.

En 2010, los panistas perdieron elecciones en estados que habían sido bastión político –Querétaro, por ejemplo– o en lugares que previamente habían sido triunfos importantes, como ocurrió en Tlaxcala. Más tarde, los panistas postularon candidatos en alianzas con los partidos de izquierda, y fue así como obtuvieron triunfos en Sinaloa, Oaxaca y Baja California Sur.

Por su parte, la izquierda arrancó el proceso electoral confrontada, con menos recursos que en 2006 y sin garantías de que tendría un solo candidato e ir unida por la Presidencia de la República. El problema era que el PRD estaba dividido en dos, un bloque a favor del político tabasqueño Andrés Manuel López Obrador, y el otro impulsando la aspiración del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Marcelo Ebrard. La cancelación en cinco entidades de la elección interna del PRD evidenció la pugna que existía entre ambos grupos. El 23 de octubre de 2011, debían realizarse en todo el país las votaciones para renovar los órganos de dirección perredistas, tal y como lo ordenó el Tribunal Electoral Federal, pero los comicios tuvieron que suspenderse en Chiapas, el DF, Oaxaca, Veracruz y Zacatecas.³²

Para 2012 programaron ir juntos el PRD, PT, y el Movimiento Ciudadano (antes Convergencia). Pero el escenario era adverso, porque en cinco años, casi la totalidad de los grupos internos se unieron en torno a Andrés Manuel López Obrador. De los conflictos ocurridos el 23 de octubre en los procesos internos, el principal sucedió en el Distrito Federal, bastión del partido y donde gobernaba Marcelo Ebrard. La suspensión de las votaciones generó un conflicto que evidenció las divisiones y la lucha de poder entre los dos bloques mayoritarios. En el DF, a pesar de que sus líderes llamaban a la civilidad y unidad, las declaraciones de ambos grupos se centraban en descalificaciones.³³

³² Rafael Cabrera, “Llama Ebrard a buscar acuerdo en el PRD”, en *reforma.com*.

³³ Sharenii Guzmán, “Elección del PRD, en la mira por conflictos”, en *eluniversal.com.mx*.

Los otros dos partidos que respaldarían el proyecto de izquierda eran el Partido del Trabajo y el Movimiento Ciudadano, antes llamado Convergencia. Estas dos agrupaciones se convirtieron, a partir de 2006, en los aliados incondicionales de López Obrador.

Por otro lado, el PRI, arrancó la contienda con los números a su favor, como puntero en las encuestas tanto el partido como su candidato Enrique Peña Nieto. El partido, sin embargo, se encontraba en medio de críticas internas por la “cargada” hacia Peña Nieto, y cuestionamientos externos a su dirigente nacional, Humberto Moreira, por la deuda millonaria que heredó cuando fue gobernador de Coahuila, y que provocó su renuncia en la dirigencia a solo nueve meses de haber tomado posesión

El escándalo por corrupción contra el PRI era porque el dirigente dejó una deuda en el estado de Coahuila que se disparó de 323 millones en 2005 a 36.675.008 de pesos a septiembre de 2011, según datos de Hacienda. A Moreira se le involucró con presuntos actos ilegales de pedir préstamos a nombre del estado de Coahuila durante su periodo como gobernador.³⁴

A diferencia de seis años atrás, el PRI contaba con la fortaleza de gobernar el 60% de la población al dirigir los gobiernos de 19 estados, tener la mayoría en los Congresos Federal y locales de los estados que gobernaba el Partido Nueva Alianza, llegó a la contienda electoral postulando al académico, desconocido y sin experiencia política, Gabriel Quadri de la Torre. El reto del PANAL era mantener el registro como partido político nacional obteniendo el 2% de los votos federales.

La carrera presidencial de Gabriel Quadri inició a finales de enero, luego de que el Panal rompiera la coalición que había firmado con los priistas en noviembre. Esta ruptura significó que el presidente de Nueva Alianza, Luis Castro, tenía escasos 54 días para encontrar y registrar a un candidato presidencial.

El PANAL era un partido creado por la ex lideresa del sindicato de maestros, Elba Esther Gordillo, quien además se vio envuelta en escándalos por impulsar a

³⁴ Reporte completo en el siguiente enlace: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2012/02/10/coahuilaen-grado-especulativo-fitch>

familiares para que integraran el Congreso de la Unión. De acuerdo con las listas oficiales de todos los partidos políticos, avaladas por el Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) el 29 de marzo de 2012, la presidenta vitalicia del sindicato magisterial colocó a una hija, a un yerno y a un nieto como candidatos para legisladores federales. Los familiares de Gordillo eran parte de un grupo de 36 parientes de gobernadores, ex gobernadores, presidentes municipales, legisladores y líderes sindicales que buscaban, por la vía del voto directo o plurinominal, llegar al Senado o a la Cámara de Diputados. De la información de los listados oficiales se detalló que ese grupo de candidatos lo integraron nueve esposas, 13 hijos, ocho hermanos, una prima, una mamá, un sobrino, un nieto y dos yernos de políticos federales o estatales.³⁵

El Partido Nueva Alianza informó que invertiría cien millones de pesos (del erario) en la candidatura presidencial, personalizada en el académico y hasta entonces activista ecológico Gabriel Quadri, cuya carrera a partir de la contienda quedaría marcada por la sombra de la poderosa líder magisterial, Elba Esther Gordillo, quien hasta el momento de la campaña rechazaba la evaluación de los maestros a nivel nacional (para mejorar la calidad educativa).

4.1 Reglas de la Campaña Electoral

La reforma constitucional en materia electoral planteaba, para el proceso electoral de 2012, lo que explica Sánchez Gudiño:

Sólo los ciudadanos podrían constituir partidos políticos, con lo que se abre la posibilidad de eliminar la condición establecida en diciembre de 2003, en el sentido de que sólo las Agrupaciones Políticas Nacionales podrían formularlos, y establece de manera terminante la prohibición de que las

³⁵ Leticia Robles, “Gordillo hereda candidaturas; postula a su hija, yerno y nieto”, en *excelsior.com.mx*.

organizaciones gremiales o que persiguen fines no políticos intervengan en el proceso de creación de partidos.³⁶

Esta reforma contiene los siguientes temas, rescatados también por Sánchez Gudiño, y citados íntegramente para efectos de una mayor comprensión de los mismos:

- a) **Financiamiento.** La reforma establece las tres modalidades que tendrían el financiamiento público a los partidos políticos: financiamiento para actividades ordinarias permanentes; para actividades de campaña; y para actividades específicas (educación, capacitación, investigación, etc).
- b) **Equidad.** Se plantea una consistente reducción de la duración de campañas (60 días para presidente y 45 para diputados), las precampañas son reconocidas y su duración de 60 días para presidente y 45 para diputados; determinación de los topes de gasto tanto de las campañas como de las precampañas. Se establece la existencia de un proceso de liquidación de aquellos partidos que pierdan su registro, y se fija la base para que los bienes remanentes sean reintegrados a la federación.

En cuanto al rubro del acceso a medios y modalidades de comunicación social electoral, se constituyó en ellos la parte nuclear de la reforma mediante la prohibición de la contratación de medios electrónicos por parte de los partidos. Sus características eran las siguientes:

1. Los partidos podrán acceder a la radio y a la TV sólo a través de los tiempos públicos.
2. El IFE (Instituto Federal Electoral) será la única autoridad facultada para administrar esos tiempos. Asimismo, el IFE será competente para sancionar las violaciones a lo establecido en relación con el acceso a medios de comunicación con fines electorales pudiendo incluso ordenar la cancelación inmediata de las transmisiones en radio y TV que violen la ley.

³⁶ Sánchez Gudiño, *op. cit.*, p. 98

3. En el periodo que va del inicio de las precampañas a la jornada electoral, los tiempos que tendrá a disposición el IFE son 48 minutos diarios en cada canal o frecuencia.
4. De ese tiempo, durante las precampañas los partidos recibirán un minuto por cada hora en cada estación, mientras que durante las campañas el tiempo a su disposición será de al menos 85% del tiempo total.
5. El criterio para distribuir el tiempo aire sigue la fórmula del financiamiento público.
6. Fuera de las campañas el IFE tendrá a su disposición el 12% del total de tiempos del Estado, el cual se distribuirá en un 50% entre los partidos de manera igualitaria y el resto corresponderá directamente al IFE.
7. La competencia del IFE como administrador de los tiempos públicos con fines electorales también se amplía al ámbito local respecto de los espacios de las emisoras de radio y TV locales.
8. Se contempla una serie de prohibiciones:
 - Al igual que los partidos, tampoco las personas físicas y morales podrán contratar propaganda a favor o en contra de partido o candidato (se eleva rango constitucional la actual prohibición que fija el COFIPE).
 - No se podrán realizar expresiones que denigren a instituciones o a partidos o que calumnien a las personas.
 - La publicidad gubernamental (de cualquier ente público federal, local o municipal) está prohibida durante las campañas electorales federales y locales.
 - La propaganda pública deberá tener carácter institucional y por ello no podrá ser personalizada.

En cuanto a la integración y facultades de las autoridades electorales, se contemplan los siguientes aspectos:

1. Los cambios en el IFE son: El Consejero Presidente durará en el cargo seis años y podrá ser reelecto una vez. Los Consejeros Electorales tendrán una duración de

su mandato de 9 años y no podrán ser reelectos. Desaparece la figura de Consejeros Suplentes, los Consejeros son elegidos por las dos terceras partes de la Cámara, se establece una contraloría general del IFE, cuyo titular será nombrado por las dos terceras partes de la Cámara de Diputados y se plantea que el IFE será competente para la organización de elecciones locales.

2. Los cambios en el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación: entre otros se especifica en la Constitución que la nulidad de una elección podrá declararse sólo en los casos que estén señalados en las leyes. Así, se acepta que toda elección es susceptible en los casos concretos establecidos en las normas.

4.2 Campañas Políticas en México 2012

El 30 de marzo fue la fecha de arranque de la campaña política presidencial de 2012, en 90 días, los cuatro candidatos presidenciales encabezaron alrededor de 500 mítines, realizaron más de 500 vuelos y visitaron todos los estados más decenas de municipios.³⁷

El primer mitin de los candidatos presidenciales tuvo un significado emocional y político; la panista Josefina Vázquez Mota y el perredista Andrés Manuel López Obrador escogieron sus lugares de origen, Puebla y Tabasco, los cuales eran bastiones de sus respectivos partidos. Mientras, Enrique Peña Nieto decidió por un punto simbólico políticamente, lo hizo en Guadalajara, donde el PRI había ganado la alcaldía luego de 15 años de administración blanquiazul. Por su parte, el candidato Gabriel Quadri se fue a bucear a las costas de Veracruz.

4.3 La Campaña de Enrique Peña Nieto

³⁷ Reséndiz *et al.*, “Tras 90 días de campaña cesa batalla electoral”, en *eluniversal.com.mx*

El arranque de campaña de Enrique Peña Nieto en Guadalajara en los primeros minutos del viernes 30 de marzo lo hizo con la firma de sus primeros tres compromisos de gobierno en caso de ganar las elecciones el 1 de julio.

El candidato del PRI-PVEM recorrió todo el país y realizó mítines en 92 municipios en donde firmó 261 compromisos de los cuales 45 eran de orden nacional. Realizó 72 giras estatales, Veracruz fue el estado clave, pues lo visitó cinco veces, seguido de Chiapas a donde fue tres veces. Peña Nieto hizo 60 viajes, en vuelos privados, a las distintas entidades del país. Tuvo dos eventos públicos al día y 170 actos públicos.³⁸

A sus 45 años de edad, EPN presentó una campaña intentando dar un nuevo rostro al antiguo PRI, convencer que el partido de antes, el de la corrupción, de las crisis económicas, el rezago educativo, la pobreza de la mayoría de la población, el PRI antidemocrático y el de la *Guerra Sucia*, no volvería al pasado porque el compromiso era llevar a México al progreso.

Sin embargo, a pesar de sus compromisos firmados y de su imagen de PRI renovado, a mes y medio del primero de julio, en plena campaña electoral, el diario estadounidense *The Washington Post* destacaba el nivel de desconocimiento de los electores sobre el aspirante presidencial por la coalición PRI-PVEM, Enrique Peña Nieto.³⁹

La revista *Proceso* retomó el artículo de *The Washington Post* y agregaba lo siguiente: “Enrique Peña Nieto, guapo puntero en las campañas presidenciales mira hacia abajo desde los espectaculares con una sonrisa de estrella de cine. Dice ‘tú me conoces’; pero el hecho es que muchos no”.

³⁸ Ibid.

³⁹ Más información en el enlace: http://www.washingtonpost.com/world/the_americas/mexicos-leadingpresidential-candidate-is-handsome-popular-and-a-mystery/2012/05/13/gIQAIEyDOU_story.html

El texto continuaba con la opinión de la gente: “¿La gente realmente lo conoce?”, preguntó Roy Campos en uno de sus sondeos. ‘No, pero quiero llegar a conocerlo’”, respondió la mayoría de los encuestados en México.⁴⁰

El artículo del diario estadounidense, firmado por Nick Miroff y William Booth, revelaba que los observadores estadounidenses no sabían realmente lo que el candidato representaba. “Tampoco estaban seguros de cómo gobernaría México, un socio comercial y un aliado en la lucha contra los cárteles de la droga, vital para los Estados Unidos”.

4.4 La Campaña de Andrés Manuel López Obrador

Andrés Manuel López Obrador, candidato presidencial de la izquierda, encabezó en los tres meses de campaña 116 mítines, una docena de foros y reuniones, así como tres debates. La campaña presidencial -que inició del 30 de marzo al 27 de junio- se dividió en tres etapas: recorrido por todo el país; mítines regionales en 40 municipios y cierres estatales en las capitales de los estados. Todos los recorridos fueron hechos por tierra y siempre usó aviones comerciales. Las entidades más visitadas en esta campaña fueron Chiapas, Guerrero, Tabasco y Jalisco, y los mítines con más convocatoria, aparte del cierre nacional en el Zócalo capitalino, fueron en Tabasco, Puebla, Monterrey, Culiacán, Oaxaca y Jalisco. Además de los dos debates oficiales, López Obrador participó en el que organizó el movimiento estudiantil #YoSoy132 y se reunió con banqueros en Acapulco.⁴¹

La estrategia de campaña de Andrés Manuel López Obrador podría dividirse en dos partes, la primera caracterizada por su intento de posicionar mensaje y nueva imagen de equilibrio y tranquilidad, y la segunda, favorecida indirectamente por el movimiento de jóvenes que buscaban la democratización mediática, el equilibrio en

⁴⁰ Más información en el enlace: <http://www.proceso.com.mx/?p=307451>

⁴¹ Algunos videos pueden verse a través del siguiente enlace:
<http://www.youtube.com/watch?v=mHBRuY3LUXU>

las elecciones y que se oponían al candidato del tricolor, los jóvenes congregados en el movimiento surgido y promovido desde las redes sociales llamado #Yosoy132.

Luego de las protestas de los estudiantes contra el candidato Peña Nieto, cuando el 11 de mayo asistió a la Universidad Iberoamericana y recibió el rechazo de los estudiantes, Andrés Manuel López Obrador manifestó su respeto al hecho: “se debe a que los jóvenes están informados sobre el proceso electoral y ya no quieren más de lo mismo”⁴², sin embargo, el candidato de izquierda había visitado el 3 de mayo de 2012 la Universidad Iberoamericana para participar en el mismo foro que Peña Nieto. Entonces los estudiantes despidieron a López Obrador ovacionándolo con gritos de ¡Presidente!, ¡Presidente!

Días después del abucheo a Peña en la Ibero, la coalición Movimiento Progresista presentó un promocional³¹⁵ donde se comparaba el recibimiento que dieron los alumnos de la Universidad Iberoamericana (UIA) al candidato del PRI, Enrique Peña Nieto y al abanderado de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador. El video llamado *Universidad*, disponible en la página de pautas del IFE, abría con la leyenda “Así recibieron a Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana”, seguida de imágenes del candidato del PRI ante los estudiantes, las protestas de éstos en la explanada del campus y gritos de “fuera Peña, fuera Peña”.⁴³

La segunda parte del promocional inicia con la leyenda “Así recibieron a Andrés Manuel”. Las primeras imágenes muestran al candidato de la izquierda en el campus de la UIA, en la Ciudad de México, el 23 de abril anterior a esa fecha, rodeado de cámaras y estudiantes; después saludando a los estudiantes en su visita al campus de Puebla. Al final del promocional se oyen voces de jóvenes gritando a AMLO: ¡Presidente!, ¡presidente!.

Después, el 23 de mayo de 2012, AMLO tuvo mitin en Tlatelolco con miles de estudiantes, a quienes les pidió transformar México. En la Plaza de las Tres

⁴² Luego del incidente de Enrique Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana, AMLO declaró sobre los hechos en su rueda de prensa matutina el 12 de mayo, información que puede consultarse en el siguiente enlace:

<http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/12/lopez-obrador-dice-que-los-jovenes-ya-no-quieren-masde-lo-mismo>

⁴³ El video de la Coalición Movimiento Progresista puede consultarse en el siguiente enlace:

<http://www.youtube.com/watch?v=ettEr8Gqpw&feature=relmfu>

Culturas, emblemática para la izquierda mexicana por ser el lugar donde el 2 de octubre de 1968 decenas de estudiantes fueron asesinados por fuerzas policiacas en los tiempos en los que el priísta Gustavo Díaz Ordaz era presidente de México, y Luis Echeverría, quien sería su sucesor, era Secretario de Gobernación. López Obrador pronunció un discurso de 35 minutos, en el que conmovido al punto de las lágrimas y les respondió así a su exigencia: “No les voy a fallar, no voy a traicionar la confianza del pueblo de México. No voy a fallarles y vamos juntos a sacar adelante a nuestro país”.⁴⁴

El respaldo que AMLO recibía de los votantes jóvenes se vio reflejado más tarde en las redes sociales *online*, que lo hicieron protagonista con tendencias en Twitter en una lucha directa contra el candidato del PRI.

4.5 La Campaña de Josefina Vásquez Mota

Josefina Vázquez Mota tuvo un arranque y desarrollo inicial de campaña marcada por los tropiezos. La candidata tuvo problemas logísticos, cambios en varias ocasiones de imagen física, suspensión de eventos en algunos estados por problemas de división interna de su partido, entre otros incidentes.

En Tamazunchale, San Luis Potosí, el 21 de abril, el equipo de la candidata del PAN tuvo problemas para llenar la plaza, “que a la hora de la cita, cumplida 60 minutos más tarde, para el final de su discurso, quince minutos después, el recinto había quedado aproximadamente al 30% de su capacidad.”⁴⁵

Vázquez Mota tuvo aparentes problemas de salud que afectaron su fortaleza y acentuaron debilidad. En la misma gira por San Luis Potosí de la candidata “surgieron las versiones de que Josefina había vuelto a sentirse mal. Subió la

⁴⁴ García y Montalvo, “¡No nos falles!, le exigen jóvenes a AMLO en Tlatelolco”, en *mexico.cnn.com*

⁴⁵ Montalvo, “Asistentes dejan a Josefina en toma de protesta como candidata del PAN”, en *mexico.cnn.com*

especulación en las redes sociales, al tiempo que sus declaraciones de que estaba más fuerte que nunca”.⁴⁶

Josefina Vázquez Mota realizó por lo menos 70 giras para buscar el voto de los mexicanos que decidieron la elección el domingo 1 de julio. En los casi tres meses de campaña, la abanderada presidencial visitó todos los estados del país, incluso hubo días en los que convivió con electores de hasta tres estados y en distintos distritos. Vázquez Mota por lo regular viajaba en avión o en helicóptero a sus eventos, y en la noche descansaba en su casa del Estado de México.

La panista dejó de realizar giras durante 20 días, espacio que lo aprovechó en el Distrito Federal para reunirse con universitarios, empresarios y desahoga encuentros con integrantes de la sociedad civil, quienes realizaron reuniones con los cuatro candidatos presidenciales en el Distrito Federal. De los estados que más visitó Vázquez Mota fueron: Guadalajara, Jalisco y varios municipios de Veracruz y Monterrey. Según su equipo de campaña, tuvo más de 70 mítines donde se encontró con la militancia, por lo menos unos 50 desayunos con mujeres y 30 foros ciudadanos

4.6 La Campaña de Gabriel Quadri

Gabriel Quadri apretó su campaña presidencial ya al final. Tras descubrir el alza que tuvo luego del 6 de mayo que se llevó a cabo el primer debate presidencial entre los candidatos, el de Nueva Alianza aumentó no sólo sus giras, también sus entrevistas, y hasta sus fans. Visitó al menos 26 universidades, aunque no recorrió todo el país. Repitió en más de una ocasión las capitales y ciudades grandes de Jalisco, Nuevo León, Querétaro, Veracruz, Chihuahua, Estado de México, Puebla, Chiapas y Aguascalientes.

⁴⁶ Dártigues, “Josefina no descansa, ¿y los otros?”, eluniversal.mx

El reto de Quadri, a diferencia de los otros tres aspirantes que buscaban el triunfo, fue mantener el registro del partido que lo abanderó.

4.7 Arranque de la Campaña

Todos los candidatos arrancaron sus campañas erigiéndose en los líderes que podrán devolver la paz a los mexicanos y mejorar la cara del país ante el mundo.

El candidato del PRI, Enrique Peña Nieto comenzó su campaña electoral con un llamado a sus seguidores para “iniciar el gran cambio que el país necesita”. Ante miles de personas reunidas en la Plaza Liberación, el candidato declaró que su campaña no sólo era para ganar la Presidencia, sino que era el inicio del “movimiento para despertar conciencias para cambiar a México”. “¿Podemos cambiar a México?, los convoco para que con decisión y coraje iniciemos el gran cambio”.⁴⁷

La candidata del entonces gobernante Partido Acción Nacional (PAN), Josefina Vázquez Mota, prometió recuperar la paz y el pleno Estado de Derecho en México "sin claudicar ni negociar" con los delincuentes. “Ha llegado el momento de que todos los mexicanos seamos iguales frente a la ley”, dijo. “Lo más importante es alcanzar, sin claudicar ni negociar, la tranquilidad y protección de todos los mexicanos”, afirmó la economista de 51 años, al aludir a una de las principales preocupaciones de la sociedad mexicana.⁴⁸

El líder de la izquierda mexicana, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), inició su campaña electoral con la promesa de hacer “un cambio verdadero”. “En julio se decidirá si continúa más de lo mismo, una República de corrupción, injusticia y privilegios que está destruyendo a México, o un cambio verdadero para vivir con

⁴⁷ Isabel Lantigua, “Noventa días para encontrar un relevo a Felipe Calderón”, en *elmundo.es*.

⁴⁸ *Ídem*.

justicia y tranquilidad”, afirmó. “Trabajaré por una nueva República justa, humana, digna, libre, democrática y amorosa”.

Gabriel Quadri, el cuarto candidato en la pugna por la presidencia, iba a la contra. Con menos del 1,5% de intención de voto, no comenzó su campaña con un gran discurso ante sus partidarios. A diferencia de sus rivales, él inició buceando en las aguas del Golfo de México para alertar sobre la destrucción de los arrecifes. “Porque no tiene sentido que México viva de espaldas al mar”.⁴⁹

4.8 Propuestas de Campaña

Al dar un seguimiento a la campaña política, a la difusión de las actividades de campaña de cada uno de los candidatos, podemos hacer el siguiente comparativo de las frases discursivas recopiladas que repetían para posicionar en las mentes de los ciudadanos.

Enrique Peña Nieto enfocaba en transmitir seguridad y certeza sobre su propuesta de gobierno y dirigía sus críticas a las debilidades del gobierno de Calderón. Sus temas principales, el empleo y la seguridad.

- “Peña sí cumple”.
- “Yo no voy a dividir a México”.
- “Un presidente que escuche”

Josefina Vázquez Mota se dirigía a criticar la tradición de corrupción del PRI y sus escándalos con el crimen organizado. Se mostraba como la candidata equilibrada:

- “No vamos a pactar con el crimen organizado”.
- “No al retorno de un pasado autoritario”.
- “Somos diferentes porque no aceptamos que el crimen organizado conviva con la gente, no aceptamos la corrupción ni la impunidad”

⁴⁹ *Ídem*

Andrés Manuel López Obrador se dirigía a un cambio que permitiera no repetir los errores del PRI y del PAN en el gobierno:

- “No se puede seguir con más de lo mismo, se requiere un cambio verdadero”.
- “México será un país de progreso y de valores”.
- “Construir una historia de justicia, de paz y de fraternidad para México”.

Gabriel Quadri se enfocó en posicionar su partido político y en apostarle a la educación:

- “Educación de calidad para formar ciudadanos libres y productivos”.
- “La nueva alianza es contigo, contamos contigo”

4.8.1 Propuestas de Josefina Vázquez Mota

Las propuestas de la candidata del PAN para las mujeres estaban encaminadas a apoyar a las emprendedoras, para ello se ampliarían en 10 mil millones de pesos el presupuesto de los programas de financiamiento para trabajadoras, lo que representaba un incremento de 50 por ciento. Además, elevar de 9 mil a 27 mil el número de estancias infantiles, crear una red de cuidado a domicilio para apoyar a los hogares con personas enfermas o con alguna discapacidad, principalmente.

En otros temas, proponía más becas para que los jóvenes estudiaran el bachillerato y la Universidad, crear la Policía Nacional, conformada por al menos 150 mil policías, e insistir para retirar el fuero a los políticos, con el fin de que no exista impunidad y todos tengan que responder de igual forma ante la ley, así como cadena perpetua a los políticos cómplices del crimen y el narco.

En materia energética y económica,⁵⁰ propuso impulsar una reforma energética de segunda generación, así como la modernización de Petróleos Mexicanos; promover la reforma laboral que permitiría la creación al año de 400 mil empleos adicionales

⁵⁰ Tomado del artículo titulado “Ataques y ofertas de los candidatos”, en el siguiente enlace: <http://colorelectoral.excelsior.com.mx/nota/q/830756>

a los que ya se creaban en 2012 y abrir a la competencia los sectores energético y de telecomunicaciones.

4.8.2 Propuestas de Andrés Manuel López Obrador

Los compromisos de AMLO⁵¹ durante la campaña:

El primero estaba orientado en combatir la corrupción y abolir los privilegios de los altos funcionarios públicos, para ahorrar 600.000 millones de pesos de presupuesto y liberar éstos para el desarrollo del país, además, crear un millón 200 mil nuevos empleos por año; no permitir las prácticas monopólicas, lo que permitiría a los ciudadanos ahorrar el 10% en sus ingresos.

Otra propuesta era reducir el precio de las gasolinas y de la luz; no aumentar ni crear nuevos impuestos (por el contrario, eliminar el IETU, Impuesto Empresarial a Tasa Única), y como sexto punto apoyar con créditos baratos, sin burocratismo, a los pequeños y medianos productores, pequeños y medianos comerciantes y pequeños y medianos empresarios.

El candidato de izquierda se comprometió a mejorar la calidad de la enseñanza, garantizar 100% de cobertura en la educación; a priorizar el transporte público para evitar que aumentara su costo por encima de la inflación.

Dijo que serenaría al país, y lo haría con programas de desarrollo social que combaten la pobreza evitando la corrupción en las instituciones de seguridad pública, de procuración de justicia y en las corporaciones policiacas.

Asimismo, aplicar en todos los asuntos polémicos y de interés público, el método de la consulta ciudadana, el plebiscito y el referéndum. Someterse cada dos años al procedimiento de la revocación de mandato mediante la consulta a los mexicanos

⁵¹ Información difundida en el portal de *adnpolitico.com*, el 2 de abril de 2012, en el siguiente enlace: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/02/los-10-compromisos-de-lopez-obrador-con-la-clase-media>

para que decidieran si continuaba o no en su cargo como Presidente de la República.

4.8.3 Propuestas de Enrique Peña Nieto

En su arranque de campaña el 30 de marzo en Guadalajara, Enrique Peña Nieto, dijo ante miles de simpatizantes, reunidos en el centro de la ciudad, que tendría cinco metas generales: que México recuperara la paz que le había quitado la delincuencia, combatir la pobreza, mejorar la educación, generar crecimiento económico y que el país tuviera liderazgo internacional.⁵²

Enrique Peña Nieto estableció una dinámica de firma de compromisos en cada región que visitaba. Se comprometía con los ciudadanos a que cumpliría sus promesas. El 21 de abril, por ejemplo, en su visita a San José del Cabo, Baja California Sur; Peña Nieto gritó ante los asistentes un ¡Ya Basta a la Inseguridad! Y manifestó su frase de comprometer un gobierno eficaz en la lucha contra ese flagelo

Ese día, el candidato del PRI afirmó: “combatiremos con eficacia la inseguridad y le habremos de devolver a los mexicanos la paz, el orden, la tranquilidad y la libertad que hemos perdido, se comprometió a garantizar la cobertura educativa y erradicar la pobreza, particularmente la pobreza alimentaria en que se encuentran sumida una parte importante de la población”.

También en su arranque de campaña en Guadalajara, el candidato se comprometió a crear una Comisión Nacional Anticorrupción, a obligar a los funcionarios federales a hacer públicas sus declaraciones de bienes y a proponer la eliminación de 100 diputados, un planteamiento que ya había expuesto a finales de 2011.

⁵² Mauricio Torres, “Peña Nieto promete un cambio para México y firma compromisos”, en *mexico.cnn.com*.

A la medianoche, el abanderado priísta publicó en Internet su declaración patrimonial, en la que reportaba tener nueve propiedades, la mayoría en el Estado de México y una en Guerrero.

Por otro lado, prometía la reducción de los integrantes del Congreso de la Unión, estaba incluida en la iniciativa de reforma política que el presidente Felipe Calderón, militante del Partido Acción Nacional (PAN), envió a los legisladores en 2009. Sin embargo, ese punto fue retirado del documento por presiones del PRI.⁵³

Otra de las propuestas destacadas durante su campaña fue cuando se comprometió a luchar para erradicar el analfabetismo digital con la dotación de computadoras y *laptops* con Internet a escolares de quinto y sexto año de primaria pública.

Peña firmó también el compromiso de combatir el *bullying* escolar, es decir, la violencia que enfrentan los jóvenes tanto al interior como al exterior de los recintos escolares.

4.8.4 Propuestas de Gabriel Quadri

Al ser designado precandidato presidencial único del Partido Nueva Alianza (PANAL), Gabriel Quadri de la Torre presentó sus “13 puntos para un México competitivo y sostenible”.⁵⁴

Las propuestas que planteó fueron: modernizar el sector energético, convertir a Petróleos Mexicanos (Pemex) en una empresa de participación estatal mayoritaria, con inversión privada, transparente y competitiva.

Asimismo, la apertura del sector eléctrico a la inversión privada en energías renovables para servicio público; una reforma fiscal para liberar a Pemex y fortalecer

⁵³ Torres, *op. cit.*

⁵⁴ Propuestas difundidas en el portal informativo *adnpolitico.com*, en el siguiente enlace: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/02/15/gabriel-quadri-designado-abanderado-presidencial-del-panal>

los ingresos del Estado con el objetivo de combatir la pobreza, fortaleciendo los programas que habían demostrado ser exitosos.

Por otro lado, Quadri propuso la reorientación de los subsidios y precios a los energéticos hacia el financiamiento a sistemas de energía renovable, transporte público y vivienda para ciudades sustentables, el fortalecimiento de la educación pública, extensión de la jornada escolar en las primarias, modernización tecnológica e inglés, y sistemas transparentes y equitativos de evaluación a los maestros, becas y estímulos a los mejores maestros y estudiantes.

Así mismo, crear más instituciones educativas técnicas y universidades públicas de calidad. Una nueva alianza para el campo a través de reformas profundas a los esquemas de subsidios y apoyos; y una nueva política de vivienda y banca de desarrollo para lograr ciudades sustentables con espacios públicos y servicios de calidad, movilidad y transporte colectivo eficiente.

Los últimos puntos de la propuesta del candidato del PANAL fueron una reforma a las políticas y subsidios en la pesca, la transformación de México en una verdadera potencia turística, con una marca de calidad ecológica; seguridad pública eficaz con la reconstrucción del Estado de derecho y la legalidad en todo el país.

Lo que GQ planteaba era la transformación de las policías estatales y municipales, el desarrollo y fortalecimiento acelerado de una policía federal de clase mundial y una lucha sin cuartel contra el crimen organizado.

Propuso libertad individual como el derecho de las mujeres a decidir sobre su propio cuerpo, y reconocimiento cívico y legal a parejas del mismo sexo. La última propuesta se refirió a la despenalización y regulación estricta de la producción, comercio y consumo de drogas.

CAPITULO V

La Contienda en Internet

Las redes sociales fueron, por primera vez en la historia de México, un espacio para externar crítica intensa, debate e ideas de los ciudadanos y los propios políticos. La contienda se trasladó a estas comunidades y cobró protagonismo con movimientos de protesta y con rechazo o respaldo hacia los contendientes y hacia los propios partidos.

Las redes fueron ante todo un gran campo de difusión de mensajes e ideas y la apertura que tenían los usuarios, donde cada ciudadano podía decir lo que pensaba o lo que necesitaba, convirtió a estos sitios *online* en un nuevo espacio político con rasgos de ciberdemocracia.

Antes de entrar de lleno a la actividad de la campaña en las redes sociales, es importante destacar que la mayor actividad se generó en Twitter y Facebook, y las cuentas de los candidatos fueron las siguientes:

- Andrés Manuel López Obrador. En Twitter: @lopezobrador, en Facebook: Andrés Manuel López Obrador.
- Enrique Peña Nieto. En Twitter: @EPN, en Facebook: Enrique Peña Nieto.
- Josefina Vázquez Mota. En Twitter: @JosefinaVM, en Facebook: Josefina Vázquez Mota
- Gabriel Quadri. En Twitter: @g_quadri, en Facebook: Gabriel Quadri.

En marzo de 2012, cuando iniciaba la campaña, los grupos de apoyo más destacados de los presidenciables en las redes sociales eran Ectivismo que apoyaba a EPN, Josefinamanía, de apoyo a JVM, y Red Nacional de Jóvenes con Andrés Manuel López Obrador, los cuales tenían creados perfiles a los que se unían miles de seguidores.

Para esa fecha, los precandidatos sumaban más de 30 cuentas en Twitter y páginas en Facebook de respaldo a su candidatura por la Presidencia de la República, así como páginas webs creadas específicamente para simpatizantes que querían participar en el patrocinio a su político favorito.

En marzo no había páginas de apoyo a Gabriel Quadri ni en Facebook ni en Twitter, sin embargo su partido contaba con webs de simpatizantes en Yucatán y Jalisco

5.1 Twitter y la Campaña Presidencial

La red social Twitter jugó un papel protagónico *online* durante la campaña política presidencial mexicana de 2012. Este microblogging, también conocido como nanoblogging, que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (140 caracteres), y que además de texto incluye la posibilidad de conectar con imágenes y videos, fue un espacio de debate, ataques, burlas, alabanzas y confrontación entre

los usuarios que se enteraban de los acontecimientos que ocurrían durante la campaña presidencial.

En Twitter se popularizaban temas, opiniones, hechos o situaciones mediante una etiqueta o *Hagshtag*⁵⁵ que se convertían en tendencia del momento mejor conocidos como *Trending Tópico*, esto ocurría cuando dichos temas tenían un alto porcentaje de crecimiento en un momento determinado, independientemente de la cantidad de sus menciones totales.

Twitter mismo lo explicó así:

"Nuestro algoritmo de "Tendencias" identifica los temas que se popularizan específicamente respecto a lo que está pasando en ese momento, sin considerar el periodo de tiempo que estén siendo populares. Creemos que las "Tendencias" que captan "el momento" en Twitter son las más interesantes."⁵⁶

Twitter se volvió durante 2011-2012 el territorio aparentemente más duro de "conquistar". Desde el momento en que comenzó la autopromoción abierta durante el proceso electoral se mostraron duras críticas ante los errores discursivos o de actitud de los políticos, al grado de que éstos se convirtieron en *Trending Topic*.

5.1.1 El Twitter de Enrique Peña Nieto

Enrique Peña Nieto fue el último candidato en llegar con una cuenta personal a esta red social. Incluso cuando era gobernador del Estado de México, postuló el siguiente mensaje en Facebook: "Contrario a lo que se rumora, quiero aclarar que aún no

⁵⁵ *Hagshtag* o etiqueta es un término en inglés –*hash*, almohadilla y *tag*, etiqueta- es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#). Un *hashtag* representa un tema sobre el cual los usuarios pueden hacer una aportación u opinión personal respecto al mismo. Lo único que necesitan es escribir la cadena de caracteres tras la almohadilla.

⁵⁶ Alejandro Navarrete, "Radiografía de los *Trending Topic*", en *reforma.com*

tengo una cuenta de Twitter. Sin embargo, pronto habré de hacerlo y lo daré a conocer por este medio”⁵⁷

El anuncio lo hizo después de se creó en Twitter una cuenta falsa - @EnriqueP_Nieto- que presumía ser del entonces gobernador. En el mismo mensaje, el Peña Nieto aprovechó para agradecer los comentarios y sugerencias de sus amigos en Facebook; en la página que hasta ese momento contaba con 789.151 fans. La cuenta falsa @EnriqueP_Nieto, el mismo día que se creó, en cuestión de horas logró acumular 326 seguidores, estar en 4 listas, tenía 7 tuits y seguía a 20 personas.

La primera gran señal de que los ciudadanos usuarios de Twitter no estarían ajenos a la campaña política se dio cuando Peña Nieto no supo responder durante la Feria del Libro de Guadalajara cuales eran los tres libros que habían marcado su vida.⁵⁸

Fue un error de tierra, magnificado en las redes desde el preciso momento en que lo estaba cometiendo. El *lapsus* corrió como la pólvora, saltó a la primera página de los diarios y al debate político nacional⁵⁹

Sobre el tema, el periódico *Reforma* narraba:

“El episodio, conocido desde entonces bajo el *hashtag* #LibreriaPeñaNieto, sembró en todos los equipos de precampaña una sospecha: probablemente no se ganaría la elección del 1o. de julio en las redes sociales, pero sí se podía perder ahí. En ese entonces el priista quedó indefenso ante una andanada de ingeniosas menciones, burlas y cuestionamientos”⁶⁰

El escándalo en la red social aumento cuando su hija Paulina Peña replicó un comentario que calificaba como "pendejos" y "prole" (en alusión al proletariado) a quienes se burlaban de su padre. El retuit de la joven provocó la molestia de los

⁵⁷ Jessica Corona , “Anuncia Peña Nieto que entrará en Twitter”, en *milenio.com*

⁵⁸ Video del momento en que EPN no recuerda los libros: <https://www.youtube.com/watch?v=prfTN-pMcAE>

⁵⁹ Raquel seco, “Guerra electotal en las redes sociales de México”. En *Elpaís.com*

⁶⁰ Leyva, “Redes sociales: La otra batalla”, en *reforma.com*

tuiteros y una ola de críticas a la falta de lectura del candidato y a las frases despectivas de la joven.

El retuit de Paulina Peña agravó la crisis y creó otro potente *hashtag* en su contra: #soyprole. El hecho hizo evidente para el PRI -y para todos los demás aspirantes a la Presidencia- la necesidad de tener ejércitos virtuales para defender a un candidato o machacar las pifias de los rivales⁶¹

Después, el aspirante priista volvió a ser centro de polémica cuando en una entrevista con el periódico español *El País*, no supo el monto del salario mínimo mensual en México. En la entrevista con ese diario, Peña Nieto también fue cuestionado sobre el costo de un kilo de tortilla. "No soy la señora de la casa... debe estar entre siete y ocho pesos", respondió⁶²

Su respuesta se convirtió en *Trending Topic* en el *hashtag* #nosoylaseñoradelacasa. EPN aclaró que su declaración fue sacada de contexto, pues él era el primero en reconocer el trabajo de las mujeres, en la casa y el trabajo, y que nunca pretendió descalificar su labor. Y en Twitter se creó otro *hashtag* #mesacarondecontexto⁶³

5.1.2 Bots y Cuentas Falsas

Algunos medios como *adnpolitico.com* le dieron seguimiento al uso de cuentas en las redes sociales por parte de los promotores de la campaña de EPN y detectaban que muchas de las cuentas eran falsas.

Un caso ocurrió a principios de mayo de 2012, el PRI hizo un llamado a la ciudadanía a denunciar el uso político de programas sociales federales del PAN a través de cuentas en redes sociales, pero éstas no tenían actividad.

⁶¹ *Ídem.*

⁶² Más información en el siguiente enlace: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/12/12/pena-nieto-ignoramonto-del-salario-minimo>

⁶³ Artículo firmado por el Staff del diario *Reforma.com* titulado "Es Peña, otra vez, presa de twitteros", en el siguiente enlace: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>

El PRI anunció el jueves, 3 de mayo, en un comunicado que abriría diversas vías de comunicación en Internet, pero eran cuentas en redes sociales o páginas webs que no tenían información útil, estaban en blanco o no existían. La cuenta de Twitter @legalidad12 no emitió mensaje alguno y no seguía a otras cuentas, por lo que tampoco podía mandar mensajes directos. La cuenta de Facebook legalidad12 y en Youtube Canal Legalidad 12 que difundieron en el comunicado tampoco existían.⁶⁴

En la descripción que hacía el portal de noticias *Adnpolitico.com* señalaba que la página www.legalidad12.com tenía inhabilitados la mayoría de los botones. Los campos de "Quiénes somos", "Acerca de nosotros" y "Nuestra misión" estaban rellenos con la palabra "Ejemplo", lo que hacía pensar que el sitio estaba en construcción.

5.1.3 Bots como Maquinaria de Tendencias

Las cuentas falsas del PRI fue uno de los temas más polémicos que originó ataques y tendencias en la Red.

De esos ataques retomamos las acusaciones de los representantes de los candidatos del PAN y del PRD contra la campaña del priista EPN “por tener un grupo de activistas cibernéticos que lo apoyaban mediante la utilización de cuentas falsas o *bots* para cambiar tendencias en Twitter y posicionar a su candidato.”⁶⁵

Respecto al PRI, usuarios abiertamente priistas e identificables como @Enrique_Aquino, @EPNMexico, @CibernautasPRI y las cuentas de @activismo en toda la República estuvieron usualmente entre los principales impulsores de sus *trending topics*, también fueron acompañados de cuentas sospechosas. Así, en

⁶⁴ Artículo de *adnpolitico.com* titulado “EL PRI privilegia programas sociales... con redes fantasma”, en el siguiente enlace: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/04/el-pri-vigila-programas-sociales-con-redesfantasma>

⁶⁵ Información en *mexico.cnn.com* titulada “Representantes de redes del PAN y el PRD acusan al PRI de usar *bots*”, en el siguiente enlace: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/09/representantes-de-redes-del-pan-y-el-prd-acusan-al-pri-de-usar-bots>

hashtags como #HagofraudecomoJosefina y #Josefinaregalaipadsaobispos, también cuentas como @GaricaToo, @ThaniaSamperio, @SergioGarciae13, @daliasalazarhue y @alereyes_a, sin foto, descripción de perfil y que parecían automatizadas, se la pasaron impulsando el tema con numerosos tuits. Otras como @flerida002, @MonicaE00890771, @HUMBERT23522941 y @_Ck_Claudia_, ya con fotos, pero que sólo retuiteaban de lo mismo, todo el día impulsaron fuertemente *trendings* como #TecambiaJosefinapor o #Josefinaregresalos2mil millones, además de otros como #MasyMejoreseempleosconEPN.⁶⁶

El diario *Reforma* narra que, en el caso del PAN, aunque cuentas abiertamente partidistas como @ANJuvenil y @panvinculacion o de simpatizantes panistas con alto número de usuarios como @Jan_Herzog, estuvieron también entre los principales impulsores de *hashtags* afines al partido y también hubo cuentas falsas. En apoyo al PAN, por ejemplo, cuentas claramente automatizadas, como @hardrocu @maclittj @machukiti @kiriniagx, @blitzenbiw @blaspt, por citar algunas, difundieron masivamente la frase #Josefinanopara.

5.1.4 Andrés Manuel López Obrador y Twitter

Ha mediado del mes de abril de 2012, por dos semanas consecutivas, Andrés Manuel López Obrador ganó los reflectores de los tuiteros. La semana del 9 al 16, los simpatizantes de AMLO lograron colocar un *hashtag* en la lista de los *Trending Topics* durante al menos dos días. Los partidarios del candidato impulsaron la etiqueta #AMLOvaGanando, que se mantuvo entre lo más popular de Twitter durante más de 48 horas.

En la semana del 16 al 23 de abril, los adeptos del aspirante presidencial de izquierda lograron colocar el *hashtag* #DFconAMLO como *Trending Topic* desde el lunes 16 de abril por la mañana hasta el martes 17, en el marco de la primera gira de López Obrador en la Ciudad de México ya como candidato oficial. El usuario

⁶⁶ Alejandro Navarrete, “Radiografía de los *Trending Topic*”, en *reforma.com*

Jonathan Serna Lemus (@john_serna12) tuiteó, por ejemplo: "Este es nuestro momento vayamos por un cambio verdadero #DFconAMLO".

Los principales impulsores de ese *hashtag* fueron usuarios como Enrique (@kikesma), Federico Arreola (@federicoarreola), Natalia Colmenares (@natcolmenares) y el aspirante a Senador y ex Secretario de Educación local, Mario Delgado (@mario_delgado1), entre otros. La etiqueta #DFconAMLO reunió en su mayoría mensajes de apoyo a la candidatura de López Obrador, sin embargo, también aglutinó algunos tuits de repudio hacia él.⁶⁷

El domingo 22 de abril, el apoyo a AMLO llegó a Twitter de nuevo en el marco de su gira por Monterrey. La frase "Macroplaza de Monterrey" se colocó como *Trending Topic* alrededor de las 18:00 horas y reunió comentarios sobre un supuesto lleno total ante el mitin de López Obrador.

Muchos de los tuits incluyeron fotografías para mostrar el nivel de asistencia al evento y uno de los más populares, retuiteado 800 veces, fue el del usuario @esquincakobeh1, quien compartió: Impresionante apoyo hacia #AMLO en la Macroplaza de Monterrey... #NuevoLeonconAMLO", y adjuntó una fotografía del mitin, que hasta las 22:00 horas del día siguiente fue vista por 15 mil 500 personas.

A diferencia de los *Trending Topics* en apoyo a un candidato, el de "Macroplaza de Monterrey" no se impulsó como etiqueta, es decir, no estuvo precedido por el signo #, y además, se utilizaron espacios.

5.1.5 Josefina Vázquez Mota y Twitter

Uno de los momentos más importantes en Twitter para Josefina Vázquez Mota fue cuando desató una revolución en las redes sociales luego de hacer un llamado a

⁶⁷ José L. Leyva, "Tweetahora: Aprietan Lopezobradoristas". En *reforma.com*

sus simpatizantes mujeres para que no hicieran a sus parejas el "cuchicuchi" durante un mes si no iban a votar.

Durante un encuentro en Mazatlán, Sinaloa, la tarde del jueves 14 de junio, con alrededor de 2 mil mujeres asistentes, la candidata del PAN a la Presidencia les pidió no acudir solas a votar aquel 1 de julio de 2012 que se aproximaba.

Horas después, el asunto llegó a Facebook y Twitter, donde el 15 de junio se convirtió en uno de los temas más comentados. Esto vino acompañado de una ola de imágenes chuscas, entre las que destacaron aquellas donde la candidata era comparada con Betty Mármol, personaje de "Los Picapiedra" que llama "cuchicuchi" a su pareja. De hecho, en Twitter, el *hashtag* #cuchicuchi llegó a ser *trending topic* mundial. "Si te condicionan el #cuchicuchi a cambio de tu voto, denúncialo en la FEPADE", decía uno de los tweets más populares.⁶⁸

En sólo dos días, la etiqueta #cuchicuchi fue mencionada por unos 30 mil usuarios de Twitter y llegó a unos 22 millones de cuentas. Los tuits más populares que incluyeron este *hashtag* fueron bromas y burlas sobre el comentario de la aspirante presidencial panista y algunas críticas que lo tacharon como una falta de respeto hacia las mujeres.⁶⁹

5.1.6 Gabriel Quadri el más Activo en Twitter

En el primer mes de la contienda, el candidato Gabriel Quadri pasó desapercibido para los usuarios de Internet. Sin embargo, a raíz del debate del 6 de mayo, cuando circuló una fotografía de GQ viendo el cuerpo de la edecán que fue contratada para auxiliar a los candidatos durante el debate, el hecho lo llevó a ser protagonista de un *trending topic* en Twitter y a incrementar su popularidad en las redes sociales gracias a la "Edecán del IFE".

⁶⁸ Información titulada "Prende a las redes 'cuchi-cuchi' de JVM", en *reforma.com*: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>

⁶⁹ José Leyva, "Tweétácora: reaparece Josefina en los TT", en *reforma.com*

A partir de entonces, el candidato por Nueva Alianza fue mencionado diariamente en Twitter entre los temas más comentados, y duplicó su número de seguidores en esa red social y en Facebook, tras el encuentro transmitido por medios tradicionales y por Internet. En una semana, Quadri creció 200 por ciento el número de seguidores en Twitter y Facebook. Horas antes del debate, el medios tradicionales y por Internet. En una semana, Quadri creció 200 por ciento el número de seguidores en Twitter y Facebook. Horas antes del debate, el candidato contaba con 56 mil 574 seguidores en Twitter y 15 mil 569 en Facebook, y hasta el 14 de mayo tenía 150 mil 703 y 77 mil 778, respectivamente.⁷⁰

El día del primer debate, el apellido del candidato de Nueva Alianza fue mencionando más de 693 mil ocasiones, al día siguiente del acto organizado por el IFE, Quadri siguió apareciendo dentro de los temas más populares de Twitter, aunque con muchas menos repeticiones, solo 42 mil 300.

Etiquetas como Quadri 4.7, 'Quadriseparator', #EdecanParaElSiguiendeDebate, fueron algunas que circularon de la red social para ironizar y compartir contenido relacionado con el candidato de Nueva Alianza, quien a diferencia de los demás aspirantes presidenciales, no tenía etiquetas totalmente contra él.

La presentación de los resultados de la encuesta de seguimiento diario *MILENIO GEA/ISA* ubicó a Gabriel Quadri con 4,7 por ciento de la preferencia electoral y generó que la etiqueta 'Quadri 4,7' apareciera el 9 de mayo como una de las más mencionadas y alcanzó 10 mil 270 repeticiones.

Asimismo, el martes 8 de mayo, la presentación de un separador de libros con una imagen caricaturizada de Quadri fue el tema que generó controversia en la red social, ubicando como *trend topic* nacional 'Quadriseparator', mismo que alcanzó 7 mil menciones en la plataforma de microblogging.

⁷⁰ Paola Martínez y Daniel Mora, "Gabriel Quadri duplica seguidores en las redes". En *milenio.com*

Las redes sociales popularizaron a Quadri cuando se difundió la foto donde él le miraba la figura de espaldas a la edecán del IFE, y más tarde cuando aceptaba la distracción que la chica le había provocado por un momento.

Por lo tanto, la controversia generada por la contratación de la edecán, de nombre Julia Orayen, resultó a favor de Quadri. Fue el tema de conversación de cientos de usuarios en la Red, quienes incluso publicaron imágenes que ironizaron sobre las miradas que el candidato dirigió a la modelo. El HT #EdecanParaElSiguiendeDebate fue mencionado más de 8 mil veces.⁷¹

5.1.7 las Tendencias Políticas en Twitter durante la campaña

La semana correspondiente al lunes 16 y viernes 20 de abril hubo en promedio ocho *trending topics* políticos diarios incluidos en la lista oficial de Twitter México, de los cuales en promedio cinco fueron relativos a las campañas electorales e impulsados coordinadamente desde éstas. Twitter era el escenario diario de una "guerra" de frases -del momento- electorales de los partidos y sus campañas impulsando temas a favor o en contra de sus adversarios en la contienda presidencial⁷²

De los *trending topics* registrados esa semana, el balance fue: 14 *trendings* contra Josefina Vázquez Mota y el PAN, seis contra Enrique Peña Nieto y el PRI, y ningún *trending* contra Andrés Manuel López Obrador o Quadri. El día de más actividad fue el martes, día de la "Mesa de la Verdad" entre PRI y PAN, con 10 temas referentes a las campañas en la lista, mientras que jueves y viernes, después de dicho encuentro, fueron los días de más ataques a Josefina Vázquez Mota con cuatro *trendings* cada uno.

A su vez, frases de apoyo explícito que lograron ser *trending topic* en Twitter: hubo cuatro de Enrique Peña Nieto, dos de Andrés Manuel López Obrador

⁷¹ Martínez y Mora, op. cit., *Milenio.com*

⁷² Navarrete, op. cit. en *reforma.com*

y uno de Josefina Vázquez Mota. Como dato importante, no hubo ningún *trending topic* referente a Gabriel Quadri.⁷³

Un mes más tarde de iniciadas las campañas políticas, los cuatro aspirantes a la presidencia lograron acaparar la atención en Twitter, (de manera negativa o positiva) con algún *hashtag* o tema los *Trending Topic* (TT). Durante un conteo de los primeros 30 días que realizó el diario *Milenio*⁷⁴ a través del programa de análisis *Simple Measured*, Josefina Vázquez Mota fue la que logró posicionarse en más ocasiones dentro de los TT nacionales, aunque en su mayoría las menciones eran recalando los errores que había tenido en su campaña.

La candidata blanquiazul fue constantemente atacada en Twitter, por sus diversos deslices en su arranque de campaña e inclusive usuarios crearon el *hashtag* (HT) #QueDeclineChepinaporAMLO, el cual fue mencionado en más de 4 mil 500 ocasiones y en donde se le sugería que se sumara a la campaña de López Obrador; en total se crearon 45 etiquetas que la nombraban. Una de las críticas más duras que tuvo la aspirante panista fue el “dedazo” de Karla Garduño, integrante de su campaña, quien escribió “Tlazcala” en vez de Tlaxcala en la agenda que fue mandada a la prensa; el error consiguió la destitución de Garduño y fue mencionado en más de 32 mil veces durante dos días.⁷⁵

Otros incidentes que llevaron a la candidata panista a los HT de Twitter fueron cuando la candidata tuvo que abandonar un restaurante debido a que comensales se quejaron del ‘alboroto’ que causó su llegada, y los cambios en su equipo de campaña también se situaron entre los temas más mencionados como la etiqueta #EmpleosParaRobertoGil donde sugerían que el coordinador de campaña cambiara de trabajo. Frases como el nombre del camión “La Jefa” de Vázquez Mota y

⁷³ *Ídem*.

⁷⁴ Reporte publicado en el diario *Milenio* el 29 de abril de 2012. En el siguiente enlace: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/41b7fb1f83d1281726928ecb26d493eb>

⁷⁵ Daniel Mora y Brenda Valdés, “Los *hashtags* de los presidenciables de este mes en Twitter”, en *milenio.com*

“Confunde Josefina” por equivocarse con autores de libros, alcanzaron más de 15 mil menciones en la red social.

Por su parte, Enrique Peña Nieto obtuvo el segundo lugar, al colocarse en 42 ocasiones dentro de los temas más comentados, en dónde contrastaban la creación de *hashtags* para cada entidad que visitaba como #EDOMEXconEPN, #BienvenidoAYucatánEPN o #GTOEstáconEPN; aunque también existían los negativos como #EPNTabascoNoTeQuiere.

El tema que más llamó la atención fue #HuyoComoEIPRI nombrado más de 25 mil ocasiones, en el que se comentó el abandono de representantes de este partido de la #MesaDeLaVerdad (*hashtag* con 29 mil 763 menciones) donde PRI y PAN se reunieron para ‘chechar’ los compromisos que el priista había cumplido durante su mandato en el Estado de México.

Aunque Andrés Manuel López Obrador no figuró tanto como los anteriores candidatos en los *Trend Topic* recopilados por el diario *Milenio.com*, los 29 *hashtags* que se crearon fueron en su mayoría positivos. Las etiquetas #DFconAMLO, con 24 mil menciones, o #EstoyConAMLO que alcanzó ser nombrada 32 mil veces fueron de las pocas etiquetas que se posicionaron en el *top* cinco de los temas del momento de Twitter.

Mientras que el candidato de Nueva Alianza, Gabriel Quadri, sólo logró pocas menciones en el *top* de los TT con apenas 6 etiquetas. Una de ellas fue con el HT #EnLaCombiDeQuadri, nombrado más de 7 mil ocasiones o la frase “Quadri 1.1” con 9 mil menciones y que se refería al resultado que alcanzó el aspirante en la Encuesta de seguimiento diario *MILENIO Gea-Isa* 11 de abril de 2012.

5.2 Facebook en la Campaña Electoral

Facebook fue el otro escenario de la batalla *online* de los candidatos presidenciales. A través de este espacio de Internet, los contendientes compartían material de su

campaña presidencial, fotografías de sus giras, comentarios sobre la agenda diaria, videos y material gráfico con temas de coyuntura.

Facebook, al igual que los otros espacios de Internet tuvo también la utilidad de que los ciudadanos mexicanos radicados en el extranjero pudieran estar informados de los acontecimientos alrededor de la campaña política.

5.2.1 Enrique Peña Nieto y Facebook

Enrique Peña Nieto se unió a Facebook el 5 de septiembre de 2008, el día en que rindió su tercer informe como gobernador del Estado de México. Además de señalar su informe en ese año, con una fotografía que apenas registró dos comentarios negativos para él y 98 personas que hicieron *click* en “me gusta”, la actividad del entonces gobernador se acentuó en la red social en 2009 y con más intensidad en 2010.

Cuatro años después, cuando habían transcurrido 10 días de campaña presidencial, la página ww.facebook.com/EnriquePN llegó a los 2 millones de seguidores y para celebrarlo, el equipo del candidato publicó una foto de “biografía” que la que agradecían y fomentaban la participación de los cibernautas con el mensaje: “Súmate a los mexicanos que queremos transformar México”.

5.2.2 Josefina Vázquez Mota y Facebook

Como dato importante del uso que le dio Josefina Vázquez Mota a Facebook fue un intento de diálogo ciudadano con el involucramiento de usuarios que supuestamente podían hacer preguntas a la candidata y ella las respondería.

Fue una manera de tratar de fomentar la integración en esta red social. A través de su perfil, la candidata presidencial dio a conocer una dinámica mediante la cual respondería los cuestionamientos de sus amigos en dicha red social. La dinámica

era contestarle a las preguntas con más *likes*. Junto con la publicación, la panista colocó un video donde le respondía a Julio Uscanca, un joven indígena egresado de la carrera de ingeniería, quien le cuestionaba acerca de las oportunidades de empleo para la juventud, ya que él se encontraba desempleado.⁷⁶

Vázquez Mota le respondió que de ganar la elección, fortalecería el programa del primer empleo y buscaría dar incentivos para las empresas que contrataran a estudiantes recién egresados sin experiencia previa. Que hablaría con autoridades de colegios, aumentaría las becas y que abriría nuevas universidades.

5.2.3 Andrés Manuel López Obrador y Facebook

Fue en las redes sociales donde el candidato Andrés Manuel López Obrador encontró parte de la fortaleza de su campaña, pues se convirtieron en el centro de difusión de información de sus actividades.

Por ejemplo, al menos 100 mexicanos que radicaban en París, en su mayoría jóvenes, se unieron el domingo 20 de mayo de 2012 a la convocatoria hecha en redes sociales para manifestarse a favor del candidato presidencial mexicano de izquierda, Andrés Manuel López Obrador. Los manifestantes se enteraron del evento por Facebook y aseguraron dar seguimiento a la información de la campaña presidencial mexicana a través de Internet.

La manifestación, realizada en la turística Plaza del Trocadero en la capital francesa, fue coordinada por “Morena Francia”, un comité que buscaba “promover la participación ciudadana a través de las ideas y las propuestas”. El 26 de marzo, “Morena Francia” organizó al sur de París una jornada cultural e informativa titulada “Elige México”, donde se analizaron las propuestas de los cuatro candidatos a la Presidencia de México. Ese domingo, el comité de “Morena Francia” se reunió por

⁷⁶ Gloria Murata, “Responde Josefina a través de Facebook inquietudes de sus seguidores”, en *milenio.com*

segunda ocasión en apoyo a AMLO. La primera vez fue el 1 de mayo y convocó a unas 50 personas igualmente en la Plaza.⁷⁷

En la entrevista que les hizo el portal de noticias *Adnpolitico.com*, los manifestantes señalaron que empezaron con una simple página de Facebook y crearon un video en YouTube “que hizo mucho ruido en Francia y esto atrapó la atención de muchas personas”.

En la manifestación, los simpatizantes de AMLO se quejaron de manipulación de los medios de comunicación en México, y aseguraron que se motivaron a participar a raíz de los hechos ocurridos en la Universidad Iberoamericana.

Otras manifestaciones fueron convocadas en lugares emblemáticos como Burdeos, Lyon, Marsella, Londres, Madrid, Berlín y en Singapur.

5.2.4 Gabriel Quadri y Facebook

Fue hasta la semana del 7 al 14 de mayo cuando el candidato del Partido Nueva Alianza, Gabriel Quadri, se ocupó de enriquecer su perfil de Facebook. Durante abril, Twitter fue la red social que más utilizaba, pero esa semana compartió su visita a la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, su encuentro con medios de comunicación de la ciudad fronteriza y pidió la opinión de sus seguidores a través de Facebook sobre la legalización de las drogas.⁷⁸

La presencia de Quadri en Facebook fue tardía –ya había empezado la campaña política- y no representó mayor referencia a su estrategia política.

⁷⁷ Israel Ayala, “Facebook hace 'amigos' a unos 100 jóvenes pro AMLO en París”, en *adnpolitico.com*

⁷⁸ Información en *México.cnn.com* titulada “Candidatos usan YouTube para dar su versión sobre encuentros estudiantiles”, en el enlace: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/14/candidatos-usan-youtube-para-dar-suversion-sobre-encuentros-estudiantiles>.

5.3 Redes Sociales y los Debates Presidenciales

En las redes sociales, principalmente Twitter, ocurrieron debates de los debates donde los protagonistas fueron los propios usuarios. Los encuentros organizados por el Instituto Federal Electoral entre los candidatos fueron tema en la Red y se intensificó la lucha de los equipos de campaña por posicionar *trending topics* a favor de cada uno de los contendientes mientras se realizaban los debates el 6 de mayo y 10 de junio de 2012.

El primer tema polémico en la Red fue la exigencia de que el primer debate se transmitiera en cadena nacional; con los *hashtags* #DebateEnCadenaNacional (mencionado más de 11 mil veces) y #QueremosDebateNoFutbol (publicado más de 24 mil), los usuarios de Twitter manifestaron su descontento ante la decisión de programar un popular partido de futbol en la televisión abierta a la misma hora que el debate, colocándolos en la lista de temas nacionales más populares de Twitter.⁷⁹

#DebateEnCadenaNacional fue utilizado principalmente para hacer llamados a las autoridades correspondientes como el IFE y el Gobierno Federal para que intervinieran y no permitieran que el juego y el encuentro de los candidatos se transmitieran a la misma hora. Además, para pedir a los partidos políticos que ejercieran presión sobre el tema.

Andrés Manuel López Obrador, Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota no tuitearon ninguna declaración en sus cuentas oficiales. El único candidato que se pronunció al respecto en Twitter fue Gabriel Quadri (@g_quadri), quien respondió a uno de sus seguidores al ser cuestionado sobre el asunto: “TV Azteca debiera transmitir tanto el debate como el futbol. Que los ciudadanos decidan qué ver”.

El coordinador de campaña de López Obrador, Ricardo Monreal (@RicardoMonrealA), tuitueó una foto en donde mencionaba haber entregado al

⁷⁹ Daniel Mora, “Ciudadanos utilizan Twitter para exigir #DebateEnCadenaNacional” en *milenio.com*

subsecretario de gobernación, una carta en donde pedía que el debate fuera transmitido en cadena nacional y no sólo por algunas televisoras.

Por su parte, el consejero presidente del IFE, Leonardo Valdés, a través de su cuenta (@leonardovaldesz), mencionó que los permisionarios de las empresas televisoras eran los únicos que debían transmitir el debate.

5.3.1 Previo al Primer Debate.

Previo a la emisión del debate del 6 de mayo, durante todo el día, los usuarios de Twitter colocaron varios *hashtag* (HT) en la lista de *Trending Topic* (TT) de esa red social. El primer HT que se posicionó entre los temas populares fue en contra del candidato priista Enrique Peña Nieto, el segundo fue para apoyarlo.

El primer TT que comenzó a circular sobre el debate fue #EmpiezaATemblarPeñaNieto que se posicionó desde las 10:40 de la mañana en el tercer lugar de la lista de los temas nacionales más populares con más de 45 mil 856 menciones. El segundo TT también fue referente a Peña Nieto con el *hashtag* #EPNestoyContigo el cual alcanzó parte de los primeros cinco lugares aproximadamente a las 11: 41 horas. Ocupó lugares por debajo del HT #EmpiezaATemblarPeñaNieto que llevaba hasta ese momento 18 mil 071 menciones.⁸⁰

#JosefinaEngañaDiferente fue el tercer TT del día sobre los presidenciables y ocupó el segundo puesto alrededor de las 17:15 horas. Usuarios que más promocionaron el HT rechazaban los *spots* que sacó el PAN contra Peña donde decían que ese candidato mentía. A esa hora llevaba 1.265 menciones.

80 Información en Milenio.com titulada “Los hashtag que inundan Twitter previo al debate” en el siguiente enlace: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/f91d79fe958aaaaba01a70324e39fd8d>

El cuarto TT #JosefinaManda, sorpresivamente fue *Trending Topic* mundial a las 17:16 sin ser TT nacional. El *hashtag* #EPNGanaráElDebate se convirtió en uno de los temas más populares, al mencionar el apoyo al candidato priista y fue pronunciado en más de 4 mil ocasiones a partir de las 17:40 hrs.

También los usuarios pronunciaron #JosefinaEstaPreparada ante los posibles ataques en su contra durante el debate, el apoyo a la candidata panista fue pronunciado en más de 14 mil ocasiones lo que la posicionó dentro de los temas populares de la red social desde las 18:14 hrs.

Además, el día del encuentro, una figurilla de plástico llegó al WTC antes del arribo del candidato del PRI, la figura decía llamarse Peña-Man y se volvió uno de los TT al ser mencionado en 393 ocasiones desde las 16:00 hrs. El WTC fue el lugar en donde realizó el primer debate entre los candidatos a la presidencia y también el nombre posicionó entre los temas más populares en Twitter, repetido en 4 mil 639 veces desde las 19:10 horas. Se mencionó además "Declinan EPN y JVM" debido a que los candidatos a la presidencia declinaron debatir en la radiodifusora MVS, lo que se posicionó dentro de los temas más populares logrando mil 500 ocasiones.⁸¹

5.3.2 El Primer Debate y sus tendencias en línea

El encuentro entre los aspirantes a la Presidencia de México se convirtió en tendencia mundial en la red social. En su portal, *CNN México*³⁸³ enumeró los HT y TT que surgieron con el primer debate. A continuación los más destacados:⁸²

⁸¹ Ídem.

⁸² Información en *mexico.cnn.com* titulada "El debate presidencial se vuelve *trending topic* mundial en Twitter". En el siguiente enlace: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/07/el-debate-presidencial-sevuelve-trending-topic-mundial-en-twitter>

El *hashtag* #debate2012 alcanzó el segundo lugar como tendencia global 40 minutos después de iniciado el debate, a las 20:00 de ese domingo. 20 minutos antes, la etiqueta #peñapierdeporque se posicionó también como tema más comentado.

#HastaLaVictoriaConJosefina fue posicionado por el PAN desde su cuenta @AccionNacional y llegó a ser la quinta tendencia mundial a las 21:18 horas. Al final del debate, colocaron #MiGalloEsGallina también como *trending topic* global.

El candidato Andrés Manuel López Obrador logró contar con la tendencia mundial #HoyGanamosConAMLO y #Despeñadero en referencia a una frase del candidato durante el encuentro, cuando dijo "no nos dejemos apantallar porque nos pueden llevar al despeñadero".

#MeTraboComoAMLO también fue tendencia, esta fue la primera ocasión que se posicionaba un *hashtag* contra AMLO.

El candidato de Nueva Alianza, Gabriel Quadri posicionó Elba Esther, entre los términos más mencionados por los tuiteros, quienes comentaron la cercanía del aspirante presidencial con la líder del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), Elba Esther Gordillo, quien fundó el partido Nueva Alianza.

#Quadri y Quadri a AMLO también estuvieron entre lo más comentado. Los tuiteros halagaron y criticaron que el candidato de Nueva Alianza dijera a Andrés Manuel López Obrador que reducir el precio de la gasolina significaba beneficiar a los que más tienen.

La edecán del Instituto Federal Electoral (IFE) y *playmate* de la revista *Playboy*, Julia Orayen, se colocó en cuarto lugar de las tendencias mundiales a las 21:30 horas.

Durante el debate las cuentas del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto y de la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota quedaron a cargo del equipo de campaña de cada uno, quienes se encargaron de difundir sus propuestas en tiempo real, pero también de defender a su aspirante.

Desde la cuenta de Twitter de Enrique Peña Nieto, @EPN, su equipo de campaña tuiteó: "El caso Paulette se resolvió de forma transparente. Los resultados de la investigación están detallados en <http://www.transparenciapaulette.com>".

Esto en respuesta a las acusaciones de la candidata panista, quien lamentó que "nunca se sabrá la verdad" sobre la muerte de una niña llamada Paulette, ocurrido en el Estado de México durante el gobierno de EPN.

Entonces tocó el turno a Peña, quien cuestionó a Vázquez Mota sus inasistencias como legisladora. "Usted no asistió a la Cámara de Diputados. Cobró, pasó lista, pero, ¿por qué estas condiciones de deshonestidad?".

Desde su cuenta de Twitter el equipo de la panista señaló: "Josefina acudió al 98.5% de las sesiones de la Cámara (cuando fue legisladora)".

Respecto al candidato de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador, fueron sus simpatizantes quienes desde la cuenta @AMLO_si le ayudaron a difundir una foto del priista Enrique Peña Nieto con el exgobernador Arturo Montiel, la cual AMLO intentó enseñar, fallidamente, durante la transmisión en directo del debate.

Gabriel Quadri recibió apoyo de la cuenta de su partido Nueva Alianza (@nuevaalianza) y desde allí se difundían las frases del candidato durante el encuentro. Después del debate, Quadri triplicó su número de seguidores en Facebook. La mañana de ese mismo domingo, el candidato tenía 14.736 seguidores en esta red social y a medianoche alcanzó 43.261. En Twitter los duplicó. Aumentó 56.195 *followers* tras el debate.

5.3.3 El Segundo Debate

El segundo debate entre candidatos presidenciales tuvo una mayor presencia en la red social Twitter. Comparado con el primer debate, llevado a cabo el domingo 6 de mayo, éste tuvo una mayor respuesta e interacción en redes sociales, con 120.000

más tuits entre las 20:00 y las 22:00 que el debate anterior. El total de publicaciones con la etiqueta #Debate2012 alcanzó los 480 mil 290.⁸³

Desde antes de empezar el evento ya estaba posicionado el *hashtag* #QuieroQueEPNSEaPresidentePorque y justo al inicio #ConPeñaMexicoVaACambiar. La guerra de “tuitazos” no se hizo esperar. Pronto, todos los candidatos lograron colarse de una u otra manera a los *timeline* de miles de mexicanos. Tras el arranque del debate hubo 6 *hashtags* que se convirtieron en los temas del momento a nivel mundial. A las 20:35 horas en la lista de TTs globales aparecieron: #Debate2012, #ImaginoconoJosefina, #CreceRal6%, #AndreaManuela #Chepina y #PoliticayGobierno. Al cierre del evento organizado por el IFE, cerca de las 22:00 hrs, la lista incluía: #Debate2012, #Quadri, #Ejperiencia #PeñaGanaDebate, #FuncionariosIncorruptibles, #EnriquePeñazuelos, #InternetGratis, #HoyGanamosconAMLO y #PeñaseDesploma. Miles de Mexicanos dijeron: JVM gana seguidores y AMLO menciones.⁸⁴

El diario *El Universal* narra que “pese a que no hubo edecán ni cambios profundos en el debate de los cuatro aspirantes a la Presidencia de México, el tema acaparó en Twitter las discusiones entre ciudadanos, periodistas, políticos y los equipos de campaña de todos los partidos. El microblogging se volvió un foro de discusión activo entre los mexicanos interesados en el rumbo que tomaría el país después del 1 de julio, donde la guerra de ideas superó en el encuentro las propuestas de los aspirantes a Los Pinos”⁸⁵

Según *El Universal*, los grupos afines al aspirante del Partido Revolucionario Institucional (PRI) trataron de posicionar el *hashtag* #peñaganaeldebate, pero en el transcurso de la confrontación se diluyó entre los temas más discutidos en la red social en México. Además, los equipos de campaña de Enrique Peña Nieto y

⁸³ Sander, *et. al.*, “Twitter le da vuelo al segundo debate: AMLO ganador”, en *excelsior.com.mx*

⁸⁴ Ídem.

⁸⁵ Información del *universal.com.mx* titulada “Debate de candidatos provoca debate en Twitter”, en el siguiente enlace <http://www.eluniversal.com.mx/notas/852691.html>

Josefina Vázquez Mota peleaban por posicionar las propuestas de sus respectivos candidatos en Twitter, la comunidad criticaba y se burlaba de sus participaciones.

Durante el encuentro, la candidata del PAN hizo lo que llamó un ejercicio imaginario, donde pedía a los electores imaginar que los cuatro candidatos fueran mujeres. Inmediatamente después de su explicación, los usuarios de Twitter llevaron el tema a Internet.

En las redes sociales comenzó a circular una imagen alusiva a quienes podrían representar esos aspirantes, con fotografías de Elba Esther Gordillo, la actriz “Sabrina” y la conductora de televisión Laura Bozo; además aparecieron los hashtag #cuatromujeres, #queridaamiga y AndresManuela402.⁸⁶

Por otro lado, el *trending topic* #HoyGanamosConAMLO se mantuvo como uno de los temas que encabezaban la lista de popularidad en la red social, con opiniones a favor y en contra, ya que los tuiteros respondieron #MeaflojocomoAMLO y #elpejeaburrehastalospejezombis.

En la publicación de *El Universal* también se narraba que a diferencia del debate anterior, a Gabriel Quadri no le fue tan bien, ya que los comentarios de burla hacia el aspirante del Partido Nueva Alianza abundaron en el microblogging con los temas #Peroenfin, #queridaamiga, #temachina y #todosayoutube.

Así mismo se explicaba que pese al trabajo de los grupos afines a Peña Nieto, el *hashtag* #peñaganaeldebate fue desplazado y sustituido por #Metrabocomoepn, #peñasedesploma, Enrique Peñázuelos (ante su evidente bronceado) y al final se logró colocar el tema #EPNparaqueMéxicoCambie. Durante el debate los equipos de campaña de Vázquez Mota y Peña Nieto permanecieron activos, a fin de impulsar las propuestas de sus candidatos en la Red: los asistentes de la panista publicaron en la cuenta oficial de la candidata 92 tuits; mientras que el grupo del priista escribió 21

⁸⁶ Ídem.

5.3.4 El Segundo Debate Presidencial en Twitter

Al igual que en el primer encuentro, el segundo debate originó una lluvia de opiniones que emitieron los políticos a través de la red social. Frases erróneas como “candidato Quadro” y “testiga” y equivocaciones en artículos de la Constitución fueron algunos de los momentos que exhibieron a políticos en Twitter.

La web de *CNN México* enumeró algunos de los momentos más importantes de ese debate paralelo en la red social.⁸⁷

El exsecretario del Trabajo, Javier Lozano tuiteó en referencia a una declaración del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, en la que aseguró que había más de 50 millones de pobres en México, de los cuales 21 estaban en pobreza alimentaria. “Que no mienta @EPN. El último dato de pobreza del Coneval es al 2010. De dónde saca lo de los 12 millones más de pobres en estos 4 años?”.

El candidato al senado por la izquierda en el Distrito Federal, Mario Delgado escribió sobre el mismo tema: ‘Erradicar la pobreza alimentaria’ dice @EPN. En su periodo como gobernador en el Edomex la incrementó de 3 a 5 millones!!”.

Luisa María Calderón, hermana del entonces Presidente Calderón también hizo referencia al candidato de Nueva Alianza: “Quadri habla de la democracia en el art 89, el artículo 89 habla de las facultades del presidente, qué pasó querido amigo?”.

La excandidata presidencial por el Partido del Trabajo (PT) en 1994, Cecilia Soto, evidenció un error gramático de Vázquez Mota: “JVM 'testiga', #gramaticanecesaria”, escribió luego de que la panista dijera que fue “testiga” de la represión estudiantil conocida como el Halconazo en 1971.

⁸⁷ La información titulada “Críticas y porras a los candidatos en el debate de políticos en las redes se puede consultar en el siguiente enlace; <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/11/criticas-y-porras-a-loscandidatos-en-el-debate-de-politicos-en-las-redes>

Algunos gobernadores de extracción priista, como Ivonne Ortega de Yucatán, César Duarte de Chihuahua, Francisco Olvera de Hidalgo, Miguel Alonso Reyes de Zacatecas y Mariano Anguiano de Colima mostraron su apoyo a Peña Nieto, aunque opinaron muy poco durante las dos horas con 15 minutos que duró el encuentro.

En el debate en las redes también intervino Manuel Clouthier, quien buscó en febrero de 2012, sin éxito, obtener una candidatura ciudadana ante el Instituto Federal Electoral (IFE). Clouthier criticó que ninguno de los abanderados habló sobre el entonces presidente Felipe Calderón.

A su vez, los líderes de los partidos Revolucionario Institucional (PRI), de la Revolución Democrática (PRD) y del PAN también opinaron en las redes sociales sobre el desenvolvimiento de sus candidatos.

“Nuestro candidato @EPN se compromete a una democracia y Congreso de resultados; un gobierno transparente y un país con autoridades eficaces”, fue uno de los tres tuits que escribió Pedro Joaquín Coldwell, del PRI.

Jesús Zambrano, dirigente del PRD, se mantuvo muy activo durante el debate tanto para resaltar las propuestas de López Obrador como para atacar a los rivales, principalmente a Peña Nieto. “En los últimos años 12 millones de personas se han sumado a la pobreza; PRI y PAN, ineptitud probada #AMLOpresidente #VotaPRD @PRDmexico”, escribió.

El dirigente del PAN, Gustavo Madero, mandó siete tuits durante el debate en los que criticó a los candidatos rivales y dio la victoria a su candidata: “En propuestas, en respuestas y en crítica a los adversarios, @JosefinaVM se los llevó a todos!”

5.3.5 Los Ganadores del Segundo Debate

El más mencionado en Twitter durante la transmisión del segundo debate fue Andrés Manuel López Obrador (248.652 menciones), seguido de Enrique Peña Nieto (242.622), en tercer lugar Josefina Vázquez Mota (167.426) y en último

Gabriel Quadri (143.757). Respecto al número de usuarios que los mencionaron, Peña Nieto contó con 118 mil 566; López obrador fue mencionado por 109 mil 740; Vázquez Mota por 71 mil 927 y Quadri 60 mil 269, esto según datos de un análisis de *Pulso Legislativo* y *Nicestream*.⁸⁸

Según el reporte del diario *Milenio.com*, los *hashtags* del candidato del Partido Nueva Alianza fueron los más tuiteados con 67 mil 479 publicaciones (no necesariamente mencionaban al candidato); seguidos por los HT sobre el AMLO que fueron utilizados 61 mil 153 veces (y que tampoco necesariamente mencionaban al candidato)⁸⁹

En tercer lugar se colocaron las etiquetas creadas para referirse a la candidata del PAN, fueron posteadas 44 mil 283 ocasiones; por último los HT sobre el aspirante del PRI fueron utilizadas 37 mil 957 veces.

Durante las 2 horas 30 minutos que duró el debate, 69 *hashtags* lograron colocarse en la lista de *Trending Topic* nacional de Twitter.

Por su parte, el diario *Reforma* hizo su propio estudio, en el *Tuitódromo* publicado por el periódico durante el segundo debate organizado por el IFE, se analizaron más de 243.274 tuits que hacían referencias a los cuatro candidatos presidenciales. Después de poco más de dos horas y quince minutos, Peña Nieto fue el político mejor valorado y acabó en la primera posición con una nota de 7,1 puntos sobre 10, aunque siempre estuvo seguido muy de cerca por López Obrador, que acabó con un 6,9 JVM y GQ se rezagaron de la carrera presidencial, al menos en Twitter, y fueron castigados con una valoración de 3,1 y un 2,3 respectivamente.⁹⁰

Este *Tuitódromo* contó con herramientas especiales para que los *bots* al servicio de cada partido no alteraran los resultados a favor de uno u otro político. Es interesante

⁸⁸ Jessica Corona y Brenda Valdez, “AMLO gana en menciones y Peña en usuarios, durante el debate en Twitter”, en *milenio.com*

⁸⁹ Para más información, consultar el siguiente enlace:

<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/0d256b03c0d1a065ce41f8885f4ce91d>

⁹⁰ Información de *Elpais.com* titulada “Las redes sociales le ponen picante a las elecciones en México”, en el siguiente enlace: http://internacional.elpais.com/internacional/2012/06/22/actualidad/1340353124_390142.html

destacar que la política más mencionada fue la candidata del PAN, Vázquez Mota, con 81.696 tuits, aunque la mayor parte de ellos fueron críticas sobre sus propuestas. López Obrador recibió 76.530 comentarios, mientras que Peña Nieto ocupó el tercer lugar, con 63.762. Quadri, que en la práctica no competía por la Presidencia, sino por mantener el registro oficial de su partido en las Cámaras, quedó bastante lejos con 21.286 referencias en la plataforma de microblogging.

Según los análisis de *Ondore México*, Josefina Vázquez Mota fue la más beneficiada por el Debate 2012 a nivel de seguidores. Ella tuvo un incremento de 24 mil 500 tuiteros en su cuenta oficial, seguida por Enrique Peña Nieto con alrededor de 6 mil 800, durante las dos horas que duró el debate. Este es un fenómeno parecido al de Gabriel Quadri de la Torre en el anterior debate quien despuntó en nivel de audiencia como resultado de los chistes hechos en torno a su participación.⁹¹

El equipo de Vázquez Mota se dio a la tarea de publicar mensajes en la cuenta oficial de la candidata casi a la par de sus intervenciones, lo que ganó interacciones con los cibernautas que seguían el segundo debate desde sus computadoras y dispositivos móviles. Aun así Peña Nieto logró alcanzar los 800 mil seguidores en su cuenta oficial, colocándolo como el líder en este rubro. El gran vencedor en cuanto a menciones fue Andrés Manuel López Obrador, seguido de Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Gabriel Quadri de la Torre, quien recibió alrededor de una tercera parte de las menciones del candidato de la Izquierda.⁹²

Además, narra el diario *Excelsior*, López Obrador fue el candidato mejor recibido por los tuiteros. Del total de menciones alrededor suyo, el 59 por ciento fueron calificadas como positivas, seguido por Quadri De la Torre con el 57 por ciento, Peña Nieto con un 51 por ciento y finalmente Vázquez Mota con un 33 por ciento de sentimiento positivo.

⁹¹ Sander, *et. al.*, “Twitter le da vuelo al segundo debate: AMLO ganador”, en *excelsior.com.mx*

⁹² *Ídem*

DosenSocial realizó una encuesta por Twitter con una respuesta al corte de 265 votos, con la pregunta "Ya terminó el #Debate2012, ¿qué candidato fue el que más te gustó?". Los resultados fueron los siguientes: AMLO 54%, Josefina 28%, Peña Nieto 11% y Quadri 8%.

5.4 El papel de las Redes Sociales como Fuente de Información.

Las redes sociales encontraron un eco importante en los medios de comunicación tradicionales -prensa, radio, TV- y la difusión de la campaña se volvió paralela

Por citar algunos ejemplos, los informativos de *CNN en Español* organizaron entrevistas con cada uno de los aspirantes y su presencia en el medio alcanzó repercusión en Twitter hasta convertirse en *trending topic*.

Andrés Manuel López Obrador se posicionó como "tema más comentado" en México con los *hashtags* #AMLOenCNN y #ForoCNN; Quadri con #preguntasoriginalesparaQuadri y Peña Nieto con #YoEstoyconEPN y #ForoCNN. Josefina Vázquez Mota fue la única aspirante presidencial que no logró posicionar en Twitter ningún *trending topic* –positivo o negativo- durante su participación en *ForoCNN*. Debido a que mientras ocurría el foro, el interés en el torneo de fútbol mexicano logró posicionar 4 *trending topics*: #2-0Pachuca, #JorgeCampos, #JesusMolina y #America-Pachuca.⁹³

En el momento que se realizaba el *ForoCNN* algunos funcionarios panistas como Juan Molinar Horcasitas, Javier Lozano, Gustavo Madero y José Espina, elogiaron a través de sus cuentas en Twitter el desempeño de la candidata en el diálogo de la televisión y apoyaron los *Hashtag* #JosefinaPresidente, #Diferente y #JoseSi. Sin embargo, pese al apoyo de sus correligionarios, las frases no lograron virilizarse en la Red. Incluso, durante la emisión, la cuenta oficial del Partido Acción Nacional (PAN) publicó 15 mensajes con distintas frases de Vázquez Mota en el *ForoCNN*.

⁹³ Daniela Patiño y Melva Navarro, "El fútbol le 'gana' a Vázquez Mota en las redes sociales durante #foroCNN", en *mexico.cnn.com*

En su lugar, la candidata del PAN ganó 186 seguidores en Twitter y su cuenta de Facebook registró 608 nuevos 'Me gusta'. Al finalizar su participación, Vázquez Mota tuiteó: "Mi reconocimiento a @MarioCNN y a @CNNMex por idear un foro tan plural que nos permite dialogar de frente, mirando a los ojos del ciudadano"⁹⁴

5.5 Los Jóvenes y el uso de las Redes Sociales

A partir del movimiento #Yosoy132 y después de 15 semanas en campaña, los candidatos por fin se dirigieron a un sector "clave" para la definición del triunfo en las elecciones de julio, los 8 millones de jóvenes que por primera vez votarían a un presidente y que podrían ser definitivos en el resultado. No fue sino hasta que salieron a la calle que atrajeron la atención de los candidatos en redes sociales. Incluso, El *hashtag* la #MarchaYoSoy132 llegó a 10 días como uno de los *trending topic* a nivel nacional. Para hacer un comparativo, a pesar del apoyo de sus simpatizantes en la Red, ningún candidato había podido posicionar un HT por más de unas horas⁹⁵

A raíz del movimiento #Yosoy132, los contendientes por la Presidencia emitieron los siguientes mensajes en Twitter:

Dos días después de la manifestación #Yosoy132, la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota subió el mensaje "Reconozco a los jóvenes que dicen no al autoritarismo". Y usó YouTube para subir un video de universitarios de Torreón que le daban su apoyo.

El candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, aprovechó Twitter y Facebook para agradecer a los jóvenes militantes de su partido: "Me siento muy afortunado de contar con el apoyo de jóvenes que quieren transformar a México", entre ellos destacó a los @activistas, grupo que lo apoyaba en las redes sociales. (En la última

⁹⁴ *Ídem.*

⁹⁵ Información en *mexico.cnn.com*, titulada "Los candidatos se suman al tema de "los jóvenes" en las redes sociales", en el siguiente enlace: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/28/los-candidatos-se-suman-altema-de-los-jovenes-en-las-redes-sociales>

semana, el priista había vivido tres protestas estudiantiles en su contra en sus visitas a Querétaro, Sinaloa y Zacatecas).

El candidato del Partido Nueva Alianza (Panal), Gabriel Quadri, destacó en su perfil de Facebook con una gráfica, titulada *¿Qué candidato se preocupa más en escuchar a los jóvenes?*

Cuando en Twitter le preguntaron a Quadri si pensaba ir a la UNAM, él dijo: “Cuando me inviten... Nunca voy donde no me invitan...”. Y comentó a sus seguidores que “con gran satisfacción” ya había visitado 22 universidades públicas y privadas, aunque no se había salvado de las protestas estudiantiles.

5.6 Redes Sociales sin un Dialogo Real

Como hemos observado, los candidatos a la presidencia, en la contienda mexicana de 2012 lograron que se generara debate político en las redes sociales y ampliar sus niveles de conocimiento y actividad entre los usuarios de Internet, pero lo hicieron con esquemas de difusión de *trending topics*, los cuales no siempre eran a su favor, y esto no porque hubiesen recurrido a la opción de interactuar con sus seguidores.

En un análisis publicado en el periódico *Reforma*, elaborado por el periodista y especialista en medios, Alejandro Navarrete, se dejaba claro que “en la red social digital Twitter, los candidatos a la Presidencia compartieron poco contenido original y fueron notables las frecuentes coincidencias de temas entre ellos”.

“Hubo nulo diálogo e interacción con las audiencias, similitud en los temas que se abordaron y la manera como se encararon esos temas. Las coincidencias fueron mucho mayores y evidentes entre dos candidatos, los del PRI-PVEM y PAN, Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota; quienes frecuentemente parecían estar copiando contenidos mutuos en el comentario de algún tema, como para no dejar alguna oportunidad a que la omisión de algún asunto pudiera darle ventaja al

adversario. Y esa "agenda" de temas y comentarios para compartir parecía, en muchas ocasiones, más marcada solamente por la fecha del calendario, las noticias o lo que tuiteaba el candidato competidor, que por alguna visión planeada con más anticipación"⁹⁶

Los candidatos usaban la red social para narrar actividades o hacer comentarios de agenda o efemérides, pero sin el interés de mantener diálogo con los usuarios, según el análisis de Navarrete, "Peña Nieto y Vázquez Mota, mantuvieron un esquema de uso muy similar de la herramienta, con poco más de un 20 por ciento de porcentaje de diálogo, mientras que Quadri tenía un 49 por ciento y López Obrador un 0 por ciento, este último era el que menos emitía mensajes desde su cuenta de Twitter".

En muchas de las ocasiones la filtración de comentarios era clara. Por ejemplo, en el canal de YouTube de EPN su particularidad era que los comentarios eran filtrados, es decir, operaban con un moderador que anulaba los comentarios negativos y solo permitía los positivos.⁹⁷

En general, ninguno de los candidatos dio un buen uso a las redes sociales, según concluyó José Merino, académico del Instituto Tecnológico de México y experto en redes sociales: "los políticos siguieron usando el discurso donde ellos hablan y la gente acepta el contenido como les llega, cuando la dinámica en Internet y en redes sociales es de diálogo y de discusión. Todos lo hicieron mal, aunque Peña Nieto lo hizo mejor. La parte que hicieron mal, él la hizo mejor, fue más visible y tenía *trending topics* (TT), pero el efecto de Twitter no sólo va a ocurrir en Twitter (...) y no se va a dar porque el PRI tenga cinco TT toda la semana, sino porque hay temas que prenden en la red social de manera negativa o positivamente", explicó al diario *Reforma* en la entrevista difundida el 20 de mayo de 2012.⁹⁸

96 Alejandro Navarrete, "Se copian" candidatos en Twitter, los Tuits de Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota son muy similares con frecuencia", en *reforma.com*

97 Gloria Murata, "Peña, el más visto en Youtube, pero menos gustado", en *milenio.com*

98 La entrevista titulada "Desaprovechan candidatos redes, escrita por Tania Romero, puede consultarse en el siguiente enlace:

El especialista entrevistado por el diario analizó caso por caso, por lo que reproducimos sus conclusiones para un mejor entendimiento:

Andrés Manuel López Obrador, no tuiteaba él, quienes lo hacían mandaban mensajes a modo de comunicados de prensa, como la hora, el lugar y el quórum, "Fuimos a Veracruz, había 3 mil personas", nada más. Pero no tenían necesidad (de buscar más seguidores) porque tenían muchos simpatizantes, de hecho, había un sesgo pro AMLO en Twitter. Y curiosamente AMLO fue el único candidato que llamó a algún tipo de participación ciudadana en Twitter, como cuando pidió identificar todos los carteles y espectaculares de Peña Nieto, para calcular el costo total y argumentar que ya habían rebasado los gastos de campaña, y la gente respondió enviando fotos.

Enrique Peña Nieto, usaba Twitter mucho más visiblemente; como en el PRI eran muy buenos para movilizar gente y coordinarla, lo que hacían era generar TT, que eran consecuencia de cuentas corporativas del partido, sobre todo cibernautas priistas que se dedicaban exclusivamente a retuitear o mandar mensajes usando un *hashtag* (HT) que se les indicaba y *bots*, que antes tuiteaban y luego sólo retuiteaban. Su objetivo era mandar el mensaje de que había gente simpatizando con su campaña y que tenían capacidad de convocatoria, era una forma de “enseñar músculo”, pero cuando hacían un TT así, lo que enseñaban era debilidad, porque los usuarios de Twitter se daban cuenta que ese TT lo posicionaban 100 o 200 usuarios, de los cuales 100 podían ser *bot*. Usualmente, esos TT se mantenían porque los usuarios los usan negativamente entonces, lejos de tener el efecto de contagio e influencia en otros usuarios, era un efecto contrario, que además se empataba muy bien con una percepción tradicional del PRI como un partido que “acarreaba”. Esta práctica no es única del PRI, pero sí mucho más atribuible.

<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?ValoresForma=1378051-1066,usuarios+facebook+mexico>

Josefina Vázquez Mota, tuvo un uso mucho menos intensivo y mucho menos visible, de repente había logrado posicionar algún *Trending Topic*, pero en realidad este tema de movilizar gente no se les daba y parecería que tampoco en redes sociales (a los panistas)

Gabriel Quadri de la Torre, con el ocurría una situación muy peculiar, contaba con el dos por ciento de intención de voto, por lo cual se tomó la libertad para decir muchas cosas en las redes sociales, él se daba el lujo de mencionar candidatos, criticarlos, poner en Twitter propuestas que a muchos parecerían controversiales, entonces él generaba más conversación y su campaña era más simpática

Por su parte, el analista y especialista en Internet y redes sociales, Octavio Islas consideró que las redes sociales efectivamente son un poderoso instrumento para promover la participación ciudadana. Sin embargo, es posible afirmar que en México los partidos políticos y la mayoría de los candidatos a puestos de elección popular, no comprendieron a estos sitios y, en general, a los nuevos medios emergentes, desde una perspectiva eminentemente instrumentalista. El menosprecio por la participación ciudadana en la *Twittósfera* resultó muy evidente. El interés en la capacitación y servicios de asesoría que buscaron los partidos políticos y los candidatos a puestos de elección popular, se limitó al empleo propagandístico de las redes sociales. El interés por estos sitios respondió a un propósito muy específico: obtener el mayor número posible de votos. Pero la clase política desdeñó la participación ciudadana⁹⁹

Las reflexiones de Islas se sustentaron, entre otras cosas, en que existieron asimetrías fáciles de constatar como el considerar el número de ciudadanos que seguían, a través de Twitter, a los principales precandidatos presidenciales, y el selecto y reducido número de personalidades que ellos seguían.

Tomando como referencia la fecha 12 de septiembre de 2011, fecha previa al arranque del proceso electoral, los aspirantes a la presidencia tenían las siguientes cifras: Josefina Vázquez Mota contaba con 57.700 seguidores y ella únicamente

⁹⁹ Octavio Islas, “Políticos no siguen a twiteros”, en *eluniversal.com.mx*

seguía a 442, Peña Nieto no tenía cuenta de Twitter y Andrés Manuel López Obrador seguía a 1.869 usuarios mientras que él era seguido por 95.500 ciudadanos.

El especialista en comunicación e Internet, Octavio Islas concluyó que “Si el principal objetivo de los precandidatos presidenciales era poder emplear Twitter para estimular la participación ciudadana, los asesores y consultores a quienes recurrieron les engañaron. Si el propósito era ganar el mayor número posible de votos, también les engañaron. El ciudadano de la *twittósfera* es muy crítico, e infiere que detrás de tales asimetrías subyace un profundo desprecio por la efectiva participación ciudadana”

Capítulo VI

Las Páginas Web y las Redes Sociales en la Campaña Electoral presidencial en México 2012, Estudio y Análisis.

6.1 Modelo Aplicado

Las webs analizadas fueron:

- Partido Revolucionario Institucional, PRI
- Partido Acción Nacional, PAN
- Partido de la Revolución Democrática, PRD
- Partido Nueva Alianza, PANAL
- Josefina Vázquez Mota, JVM. Candidata del PAN
- Enrique Peña Nieto, EPN. Candidato de la coalición integrada por los partidos PRI y PVEM.
- Andrés Manuel López Obrador, AMLO. Candidato de la coalición integrada por el PRD, PT y MC.
- Gabriel Quadri de la Torre, GQ. Candidato del Partido Nueva Alianza.

En el mismo orden, las páginas webs estudiadas fueron las siguientes:

- ❖ <http://www.pri.org.mx>
- ❖ <http://www.pan.org.mx>
- ❖ <http://www.prd.org.mx/portal>
- ❖ <http://www.nueva-alianza.org.mx>
- ❖ <http://www.josefina.mx>
- ❖ <http://www.enriquepenanieto.com>
- ❖ <http://www.amlo.org.mx>
- ❖ <http://www.nuevaalianza.mx>

Para hacer el estudio empírico y determinar las funciones que cumplieron las páginas webs en la campaña, se utilizó una tabla de análisis, la cual fue una plantilla

de observación de las acciones ciberpolíticas de los partidos y candidato, la tabla cuenta con 8 apartados:

El primer apartado estaba enfocado en la *Función de organización y coordinación interna*, en esta sección incluyó la posibilidad de que existiera alguna indicación de sección interna para miembros o afiliados, o en su caso algunas convocatorias o anuncios específicos para usuarios de la web en general.

El segundo apartado enfocado en *la Transparencia*, contemplaba la identificación de dirigentes, si la información de los principales líderes de grupo era detallada o era información escueta, amplia o de profundidad y si se consideraban posibilidades como la biografía, historial de responsabilidades políticas. Se hace referencia a la estructura organizativa territorial, igualmente si la información era amplia y suficiente, si existían datos de la estructura organizativa y territorial del grupo, tales como el organigrama de las principales áreas con sus correspondientes responsables incluida la distribución de delegaciones territoriales, aun cuando fueran por mención de enlaces. Y por supuesto si se trataba de información amplia o elemental, si en su caso habría subdivisión interna por departamentos con distribución jerárquica en varios niveles.

Este apartado incluye especificaciones de contacto como contacto físico o virtual (números de teléfonos, sedes, o correo electrónico). Se trataba de encontrar información detallada de las diferentes oficinas, departamentos y secciones de la organización del grupo, con sus correspondientes direcciones, teléfonos, correos y enlaces a páginas territoriales a los que los ciudadanos pudieran dirigirse para resolver asuntos o realizar gestiones. Podría tener el contacto también por la vía virtual

Así mismo, de aspectos que tenían que ver con la imagen visual o de personalidad, tales como fotografías de los principales dirigentes, algunas descripciones de personalidad, más allá de la biografía institucional, fotografías de la vida familiar o particular, al margen de sus comparencias institucionales. Aspectos de transparencia como contador de visitas.

El tercer apartado de se enfoca en *la Difusión Informativa*. En primer lugar, si había amplitud informativa, si era una web con amplio número de contenidos o por el contrario con escasa información. Existía actualización de contenidos en las diversas secciones. Así mismo lo que tenía que ver con la difusión de próximas actividades o eventos a realizar.

Medios de difusión, se podía presentar mediante intermediarios con participaciones en periódicos o revistas, del mismo modo se evaluó si se contaba con algún boletín interno regular accesible online o mediante correo electrónico.

Respecto a la difusión de ideas, se investigó si existía una sección de valores básicos o ideología del partido, de fácil identificación. En su caso, si existía sección de propuestas políticas concretas, bien estructuradas y diferenciadas, si existía separación entre notas periodísticas, declaraciones en medios o información en los actos de campaña. Si estaba disponible el último programa electoral completo, si había una sección de declaraciones de dirigentes, diferenciada de la sección general de noticias. Por otro lado si se contaba con una sección de discursos completos.

En el esquema informativo incluía alguna sección de información sobre el propio partido, como historia, organización interna, figuras ilustres, distribución de miembros, etc. Además, alguna sección de información sobre libros de interés, o de celebración de actos culturales o intelectuales diversos, al margen de los mítines electorales programados.

Se le dio seguimiento a la posibilidad de que hubiera vinculación a páginas personales o blogs de dirigentes o candidatos y se verificaba cuáles eran las características de la página personal o blog: si eran ricas informativamente, aportaban secciones o contenidos informativos adicionales a los de la página web general o presentaban la misma información. Si contenían la posibilidad de inserción de comentarios de los usuarios. Además si había difusión de análisis técnico, disponibilidad para acceder a proyectos de ley o propuestas legislativas del partido.

Si por otro lado existían contenidos especializados, como dictámenes de expertos, documentos de reflexión sobre problemas sociales o asuntos de preocupación ciudadana, como inmigración, medio ambiente, sanidad, etc.

Otro seguimiento era si había difusión focalizada hacia grupos o comunidades específicas (Jóvenes, Tercera Edad, Agricultores, Profesionales, Discapacitados, Inmigrantes, Emigrantes, etc.). Además si existía material o páginas específicas para discapacitados, para niños u otros grupos específicos

El cuarto apartado hace referencia a *Función emotiva*. Se analizó los encabezados de las distintas notas, al igual que de los apartados que se presentaban dentro de las páginas, la incorporación de imágenes y la escritura general de los contenidos.

La quinto apartado hace referencia a la *Movilización y Reclutamiento*, se analizó si se daba a conocer la agenda de actos, si había una sección de próximas actividades del grupo, se buscó si existía alguna sección de propuestas de movilización con estrategias de colaboración. Se buscó detectar también si existía en alguna intención de reclutamiento a través de anuncios de invitación para incorporarse al grupo como militante.

El sexto apartado trata de delimitar si la página Web cumplía una función participativa. Analizando si se contaba con alguna oferta de intervención en encuestas, mediante una sección específica, si en ese momento se estaba realizando alguna y si existía información de sondeos anteriores.

Se consideraba la posibilidad de contacto personal, telefónico o por correo electrónico. Si existía oferta explícita de respuesta a mensajes o la existencia de un apartado de chat en línea.

Si existía dialogo directo mediante comentarios entre los ciudadanos y los candidatos o los administradores de las paginas, del mismo modo si existía interconexión entre páginas web oficiales y las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, etc) además de revisar si existía un apartado de comentarios.

En el séptimo apartado se observaron funciones que facilitarían el uso de la página. En este sentido, se buscaron elementos como claridad de contenidos, facilidad de lectura, disponibilidad de alguna sección sobre versión de la página en aplicación para teléfonos móviles, sección de suscripción a recepción de servicios por mensaje de texto o correo electrónico.

El octavo apartado se refería al modelo comunicativo. En este sentido, se especificaba cuál modelo comunicativo era el que mejor describía la web:

Modelo elitista (arriba-abajo)

- Organización-usuario
- Organización-clase mediática

Modelo participativo (abajo-arriba)

- Bidireccional usuario individual organización
- Multidireccional entre usuarios y con la organización

Finalmente se hacían algunas conclusiones donde se especificaba si la web tendía al predominio de mensajes emocionales y agresivos, o por el contrario optaba por rasgos más informativos y participativos, invitando a la colaboración. Si el tono de las páginas estaba más orientado hacia la imagen de la organización o sus representantes y en este sentido, se describía cómo definir el tipo de interactividad mostrada. Si las webs se limitaban a permitir la descarga de contenidos, o por el contrario apuntaban hacia la intervención y cooperación de los usuarios, con intervención simétrica de éstos y de los miembros de la organización. Si daba la impresión de buscar la participación de los visitantes de una manera clara y activa.

Determinar si la web parecía concebida con una estrategia propagandística a corto plazo o parecía apostar por una relación estable, de intercambio informativo y documental más amplio y a más largo plazo.

6.2 Resultado de la Investigación

6.2.1 Organización y Coordinación

Una coincidencia en la mayoría de las páginas estudiadas fue la pobre organización y coordinación interna. A pesar de que esta función es de gran importancia para los partidos políticos y sus candidatos, era escasa, no había un aparente interés de contar con herramientas para mantener el contacto con los militantes o darle seguimiento a temas de actualización interna. La única web que mostraba una mayor cantidad de elementos incluidos en esta función era la del Partido de la Revolución Democrática, PRD

La web del PRD tenía intranet (ninguna otra página lo incluía) para que los afiliados pudieran acceder a los asuntos propios de la agrupación, restringidos al público general.

En general, cada una de las páginas de los partidos mostraba convocatorias, situación que no ocurría con las de los candidatos, pero algo que se detectó fue que en las páginas del PRI y PANAL, estos documentos no eran actualizados. En la del Revolucionario Institucional la última convocatoria era del año anterior, y la situación del PANAL era que la web tenía secciones en construcción y resultaba imposible descargar las convocatorias porque marcaba error.

Como ejemplos del mal manejo de las convocatorias, podemos mencionar también la web del PAN, que tenía publicada solo una desde el 27 de marzo de 2012 titulada *Activación Digital Actívate* y convocaba a los afiliados y no militantes a participar en talleres y reuniones regionales. Esta convocatoria caducó a inicios de mayo y al final de la investigación, el 21 de junio, seguía publicada en el inicio.

En las páginas de los candidatos no se cumplía la función de organización y coordinación interna. El caso extremo de esto fue la web del candidato de EPN, que promovía un supuesto interés de organizar a simpatizantes, pero dicha organización no existía. El candidato contaba con secciones donde invitaba a participar, una de ellas llamada *Súmate al equipo*, pero la realidad es que existía poca o nula

participación por parte de las personas, siendo los bots quienes sumaban respuestas e interacciones dentro de la página.

6.2.2 Transparencia

El intento de querer aparentar la transparencia fue algo constante en las webs de los partidos que contaban incluso con una sección destacada con ese nombre. Sin embargo, al revisarla, se observó que la sección conducía a un espacio donde se almacenaban los documentos básicos que en su momento dieron legalidad a la conformación del grupo político y datos del financiamiento público. Una especie de requisito que cumplir ante el IFE, que era el órgano encargado de otorgar su registro y organizar las elecciones. Se incluían además salarios de los dirigentes

El PANAL incluía, además de sus formas de financiamiento, “la situación patrimonial del partido”, los nombres de funcionarios de alto nivel en cada entidad y los correos electrónicos de algunos de los representantes ante el IFE. Sin embargo, es necesario señalar que la web tenía muchos problemas en su funcionamiento y no era posible descargar toda la información porque marcaba error.

Respecto a las webs de los candidatos, la transparencia informativa se presentaba en niveles muy bajos, resumidos en casos aislados que reflejaban el poco interés de atender esta función. Podemos citar como ejemplos las páginas de JVM y EPN. La primera contaba con una sección titulada *Red Nacional de Apoyo* donde mostraba el total de seguidores, y el caso de EPN era que tenía una sección llamada Día a Día, donde publicaba su relación de bienes.

Por su parte, el Partido Acción Nacional mostraba su registro nacional de afiliados a través de una herramienta efectiva que consistía en buscar a los militantes escribiendo el nombre de la persona. El buscador funcionaba por estados del país. El PRD en cambio incluía un formulario para que los perredistas realizaran su declaración patrimonial. También como elemento de transparencia, el partido

mostraba una pestaña donde se señalaba el número de *usuarios conectados* en ese momento.

Fue observado otro elemento de transparencia en las páginas de JVM, PRI y PRD, consistía en mostrar la transcripción de las entrevistas realizadas por los periodistas a los candidatos o al presidente del partido. Se ubicaban en la sección de sala de prensa o en la página de inicio como información reciente. Este elemento es importante porque en él se incluían todas las preguntas y respuestas, sin importar si eran positivas o negativas.

Mientras que en la página del candidato EPN tenía frases donde se promovía la participación y su iniciativa de escuchar y tomar en cuenta a los usuarios, Peña Nieto mostraba supuestos comentarios de visitantes, los invitaba a enviar materiales o propuestas, pero cuando se intentaba hacerlo, había una respuesta automática y los comentarios o el material enviado no se publicaban. La web tenía únicamente comentarios que se dedicaban a hablar bien del candidato. Su partido, el PRI, tenía también un filtro.

El candidato GQ tenía solo una biografía tipo curriculum y una fotografía para presentarse, no se informaba nada de su equipo de campaña, de miembros de su partido o de los futuros colaboradores. Fue el personaje con menos información, incluso inició la campaña política sin biografía o referencias a su persona y fue hasta la semana del 10 de mayo cuando subió una sección llamada “candidato” donde se narraba su trayectoria. La sección tuvo las características de la web en general, un espacio breve, con datos básicos.

El caso de AMLO era que tenía una biografía de 21 páginas, solo texto, con una foto, en el texto que se mostraba se trataba de demostrar la amplia experiencia del candidato de izquierda. Entre las cosas positivas era que AMLO contaba en su web con espacios para presentar a quienes pensaba incluiría como colaboradores en caso de ganar la Presidencia. Narraba de ellos su trayectoria y lo acompañaba con una fotografía.

Por su parte, la web de EPN tuvo en la sección “conóceme” datos del presidente del PRI y funcionarios del Comité Ejecutivo Nacional del partido. A partir del 26 de abril, la parte dedicada a la autopresentación de los dirigentes priistas fue reemplazada por un enlace a la página de la agrupación, específicamente al organigrama de funcionarios.

En la identificación de dirigentes, los aspirantes a la Presidencia de México desaprovecharon la oportunidad de decirle a los visitantes quiénes eran, porque estaban allí, por qué eran la mejor oferta electoral, qué los hacía diferentes a los otros candidatos, y poder incluir elementos emotivos y argumentativos para que los usuarios conectaran ideológica y emotivamente con ellos. Al revisar este aspecto el resultado parecía contradecir lo que las páginas webs de los candidatos proyectaban: una completa personalización de la política, pero sin una adecuada presentación de sí mismos.

Las páginas fueron a su vez una muestra de lo que cada partido destaca en su formación: El PRI, por ejemplo, que tradicionalmente le da fuerza política y electoral a los sectores que lo respaldan, tenía información de contacto de los dirigentes, datos de sus secretarías y organizaciones que lo conforman. La información consistía en nombre, cargo y número de la extensión de teléfono.

No existieron en las páginas analizadas datos o contenidos adicionales que pudieran reforzar una buena imagen visual virtual, de la personalidad de los candidatos o de los dirigentes de partido. Algo que tuviera que ver con gustos, aficiones o elementos de la vida familiar que pudieran lograr empatía con los usuarios o visitantes de las páginas. Los candidatos mostraban el recuento de sus actividades con fotografías y los partidos políticos agregaban una foto de rostro de sus dirigentes.

6.2.3 Difusión Informativa

El esfuerzo por cumplir una función de difusión y programación informativa, en las páginas estudiadas, se centró en mantener al tanto a los medios de comunicación

y periodistas de las actividades de los candidatos o de los líderes del partido. Sin embargo, la información que se publicaba no era de profundidad y no estaba bien focalizada. Lo cierto es que las páginas webs de los candidatos fueron sitios breves, sin difusión de ideas que marcaran la diferencia, sin riqueza informativa y sin amplitud.

Las páginas parecían más bien un espacio para cumplir un mero compromiso de contar un sitio web para el nuevo público que ofrecía internet o con el simple fin de mantener una imagen de actividad ante los medios de comunicación tradicionales sobre las actividades de la campaña.

En este sentido la página web de GQ fue registrada al inicio de la campaña, la dirección de dominio no era su nombre sino era el de su partido y el contenido que tenía era escaso, incluso dejó de actualizarse diariamente. Las páginas de GQ y la de AMLO, eran sitios muy breves que apenas incluían las secciones de agenda, sala de prensa, entrevistas, multimedia, además del gabinete.

La web de JVM era también breve, de dos páginas e incluía propuestas de la candidata, información para la prensa como fotografías, comunicados, y entrevistas. Había también un blog. Y en el caso de la página de EPN, los archivos más antiguos eran de noviembre de 2011. La característica de esta página web fue que conforme pasaba el tiempo se iba ampliando notoriamente pues había hasta tres publicaciones al día en comunicados y discurso, además de las redes sociales allí enlazadas. Pero la profundidad de contenido seguía siendo pobre.

La web que se encontraba en peores condiciones era la del PANAL, al contar con 2 páginas en las cuales se mostraba escaso contenido. La página tenía secciones a las que no se podía acceder porque ponían que estaban en construcción y en algunas otras el espacio estaba vacío, entre estas secciones se encontraban la de *convocatorias*, *asamblea constitutiva* e *historia*. En esta página web se dejó de subir nuevas fotografías a partir del 7 de abril y los comunicados de prensa no se actualizaban diariamente. En ese contexto, lo que ofrecía a los usuarios era una web desorganizada que en plena época electoral se esforzó por promover enlaces

a su candidato, el cual era externo, sin buenos niveles de conocimiento y sin trayectoria en política.

Por otro lado, cabe destacar las notorias diferencias de estas webs mencionadas respecto a las del PRI, PAN y PRD, que eran más extensas y cuya existencia no se limitaba solo a la época electoral. La del PAN era amplia, tenía sus documentos básicos en 14 archivos pdf. La del PRD también tenía amplitud de contenidos pero con problemas en su organización informativa.

Mientras que la web del PRI era más amplia, tenía en sus archivos antiguos hasta 9 convocatorias subidas en su momento, en un solo día. Una sección llamada *Programa en Acción* la conformaban 59 hojas de pdf, contaba además con documentos históricos, básicos, y descargables. Tenía más información que las demás y la navegación era sencilla y rápida, una combinación de descargas pdf con información acompañada de diseño y fotografías. Sus contenidos estaban bien organizados y de forma estética. Los archivos más antiguos de la hemeroteca del PRI eran de mayo de 2009.

La web de EPN le daba prioridad a la difusión del rostro del candidato, él con la gente, con los jóvenes, su sonrisa, la ilusión de los seguidores por tomarse una foto con el aspirante priista. Su página era una especie de álbum fotográfico que trataba de explotar la emotividad de los usuarios. La buena calificación del físico del candidato que arrojaban las encuestas pudo justificar esta opción de crear una página cargada de imágenes. Con este escenario, la difusión de ideas de EPN se limitaba a propuestas de campaña y discursos completos con hemeroteca desde el 21 de septiembre de 2011, sin embargo, no contaba con algún apartado sobre valores básicos, programa electoral, declaración de dirigentes, tampoco artículos periodísticos de él u otro dirigente del partido, no tenía historia del grupo u organización interna, promoción de acciones culturales o libros que proyectaran su ideología.

La web de la candidata Josefina Vázquez Mota tenía una sección con propuestas de campaña pero no contaba con sección de discursos, tampoco programa

electoral, ni declaración de dirigentes, artículos periodísticos, historia del grupo u organización interna, tampoco libros o actos culturales.

Si comparamos, podemos decir que en situación peor estaba la del candidato Andrés Manuel López Obrador, fue la única que no tuvo información alguna que permitiera observar un interés de dar a conocer propuestas, valores básicos, programa electoral, etcétera.

En la difusión de ideas hubo una notable diferencia de las webs de los candidatos con las de los partidos políticos, las agrupaciones daban más importancia a este punto. La del PRI incluía plataforma electoral (2009-2012), sección para discursos, en una sección llamada *Nuestro Partido* se encontraba declaración de principios, programa de acción, código de ética y estatutos. No había recomendaciones o referencias a libros, pero el PRI contaba con una biblioteca virtual, con acceso a fichas bibliográficas. Había acceso además a documentos históricos donde se enlistaban nombres y fechas de todos los dirigentes del partido a lo largo de la historia. La difusión se centraba en documentos y asuntos propios, no había artículos periodísticos o temas que no fueran elaborados por el partido.

Por su parte, el PAN tenía una sección llamada *Nuestro Partido* que incluía documentos básicos, principios de doctrina, así como sus principios aprobados en 1939, 1965 y 2002. Se narraba la historia del partido, efemérides, los dirigentes a lo largo de su historia, sus candidatos a la presidencia. El PAN difundía propuestas en la sección de *comunicados de prensa*, pero no había una específica, contaba con plataforma electoral (2012-2018). Esta web no presentaba declaración de dirigentes diferenciada de las noticias diarias, tampoco artículos periodísticos.

Respecto a la web del PRD, ésta contaba con una sección llamada *Programas de Acción* donde había un documento descargable sobre los valores del partido, la plataforma electoral correspondía a 2011. Sin embargo no contaba con artículos periodísticos de dirigentes del grupo y optaba por enviar una síntesis diaria sobre las noticias del día, lo hacía a quienes se suscribían a través del correo electrónico. El PRD mostraba las principales actividades de los gobernadores de ese partido en

las diferentes entidades del país. Lo que no incluía esta página era sección sobre propuestas de campaña porque las propuestas eran difundidas en los comunicados de prensa clasificados como noticias en la página principal, tampoco había alguna sección sobre libros de interés para el grupo, celebración de actos culturales o intelectuales.

El PANAL únicamente tenía una sección llamada *Nuestras Prioridades*, donde señalaba brevemente los temas más importantes para ellos y mostraba en otra sección su programa electoral, sin embargo carecía de todos los demás elementos o tenía deficiencias al mostrarlo. Por ejemplo, tenía una sección para recomendar el libro de la semana, pero sólo fue actualizada una vez y aunque había una sección para mostrar la historia del partido, ésta ponía que estaba en construcción.

Las páginas estudiadas se enfocaron, principalmente, a la difusión de actividades. Las secciones de noticias eran para los candidatos y partidos los apartados más amplios. Todos tenían comunicados de prensa y su enfoque informativo era similar en cada uno de los casos, solo variaba su amplitud.

Resultó muy bajo también el interés por dirigirse a grupos o comunidades específicas como migrantes, personas de la tercera edad o discapacitados. Podemos destacar en este apartado a la candidata panista JVM, ella agregó un espacio dirigido a los migrantes. Se trataba de un enlace a una web creada para la comunidad de mexicanos en el extranjero, el enlace se ubicaba en la parte inferior de la web.

El PRI era el que más espacios consideraba a comunidades específicas, tenía la sección *Acciones por la gente* que incluía espacios para jóvenes, estudiantes y adultos jóvenes, además de adultos mayores, y en la sección *Nuestro partido* incluía un apartado a los adultos mayores donde además creó una secretaría destinada para su atención.

De la web del PAN podemos destacar el enlace que destinó a una página dirigida a mujeres. Como información de contexto, en México la mayoría de los ciudadanos votantes en la elección de 2012 eran mujeres.

El candidato EPN no tenía contenidos sobre grupos o comunidades específicas, solo el día 24 de mayo de 2012 publicó una información a favor de los discapacitados. Era una especie de comunicado de prensa con pronunciamiento para darle más apoyos a este sector de la población.

La mayoría de las webs dedicaron algún espacio para la juventud y consistía en un enlace a otro sitio destinado al sector joven que simpatizaba con los candidatos y con los partidos.

Se puede resumir que la página web del PRI fue la mejor posicionada, con un mayor contenido de información, poniendo atención a los grupos específicos, actualizando con más frecuencia sus contenidos compartidos, logrando aprovechar de mejor manera el internet mediante una página web, seguido del PAN, luego el PRD y por último el PANAL. Mientras que las páginas webs de los candidatos fueron menos aprovechadas y solo se dedicaron a difundir solo comunicados de prensa, videos, fotos. Mucha imagen y pocas ideas.

6.2.4 Emotividad

Los candidatos le apostaron a la emotividad provocada por las imágenes fotográficas. Sin contenido a profundidad, con una difusión de ideas basada principalmente en los comunicados de prensa y con poco contenido en la web en su conjunto, los candidatos optaron por proyectar su rostro y sus actividades a través de un cúmulo de imágenes como fuerza principal para atraer seguidores.

Pero además, EPN contaba con una sección llamada *descargas* que contenía imágenes diseñadas para fondo de escritorio, perfil y portada de Facebook, había canciones del candidato con posibilidad de descargar. La web de JVM tenía también una sección de *descargas*, en la que se incluían *wallpapers* y un cómic. Por su parte, GQ contaba también con una sección de este tipo donde se podían obtener *wallpapers*, un *jingle*.

Se observó sin embargo contenido agresivo contra los oponentes. Las webs que protagonizaron los principales ataques fueron las del PRI y el PAN. El principal

ocurrió cuando Acción Nacional creó una página y la enlazó con su web donde mostraba con fotografías y argumentos las promesas incumplidas del candidato del PRI cuando fue gobernador del Estado de México. El PRI respondió con una web de ataques a la candidata panista. En los dos enlaces había contenido humorístico de ataque al adversario.

La descalificación del oponente fue algo presente también en el discurso manejado en las páginas. Esto se notaba principalmente en la del PAN, que atacaba al PRI y a AMLO, mientras que el PRI enviaba ataques al PAN y por su parte el PRD realizaba ataques al presidente (que en ese tiempo militaba en Acción Nacional), a funcionarios de gobierno federal, al PAN y a EPN.

Las webs del PRI y PRD tenían un discurso expositivo persuasivo, recurrieron al ataque del adversario, adjetivaciones y referencias simbólicas, mientras que la del PAN tenía un discurso expositivo persuasivo, pero además argumentativo, era un tono muy negativo hacia el PRI, criticaba al país exponiendo los problemas del mismo en la época de gobiernos priistas, además cuestionaba severamente la corrupción que en ese momento se publicaba contra gobernadores del Revolucionario Institucional, la información solía tener referencias y datos que sustentaban la acusación.

Las páginas tuvieron en el inicio de la campaña abundancia de información de carácter descriptivo dedicada a la difusión de eventos, pero después conforme avanzó la campaña política, los titulares fueron más emotivos en algunas de ellas, con claras intenciones de persuadir.

6.2.5 Movilización

En la función de movilización destacaron las acciones de la candidata Josefina Vázquez Mota quien utilizó dinámicas y propuestas para aumentar el número de

seguidores e intentar movilizarlos. La candidata pedía a los usuarios su participación y creó competencias a través de Facebook, se apoyó también en Twitter y en herramientas como las videoconferencias. Entre las novedades que implementó la candidata estuvo el concurso llamado *Josefina puntos*, donde el usuario ganaba puntos al compartir más información sobre ella: imágenes o videos de la candidata. Pero no se informó en la web si hubo algún ganador.

La página web de EPN estaba cargada de mensajes que proponían a los usuarios movilizarse e invitar a otras personas a promoverlo, pero se presentaron muchas incoherencias en este punto dado que muchas de las acciones de las que se hablaban eran ficticias y no se contaba con información sobre ellas, mientras que la interacción en línea y redes sociales estaba saturada por respuestas automáticas de bots.

Enrique Peña incluyó una sección llamada *Toma Acción* donde se incluían descargas de música, *wallspapers* e imágenes de fondo de las redes sociales Twitter y Facebook, había una invitación llamada *Me comprometo*, donde pedían a los usuarios dejar un mensaje de compromiso para el país, estas acciones habían supuestas publicaciones de usuarios y se les invitaba a participar vía las redes sociales.

Por otro lado, Gabriel Quadri tenía como slogan *La Nueva Alianza es contigo, contamos contigo*, una frase que incluía la participación con un recuadro donde se podía dejar correo electrónico y estado en el que vivía el usuario, pero la realidad era que la web no respondía a ese *slogan* porque durante gran parte de la campaña solo fue un espacio vacío que no mostraba elementos que pudieran hacer que se involucraran más los visitantes.

En la página de AMLO sólo había un espacio que invitaba a la movilización, se titulaba *Apúntate a Morena*, y era un enlace a una web donde los usuarios se podían inscribir al nuevo partido político del candidato de izquierda, mientras que el uso de las redes sociales en este aspecto fue más importante. En ellas se brindaba mayor

información y se buscaba la participación constante de los internautas en debates y actividades en línea como en la vida real.

La página del PAN, a pesar de tener escasos elementos que invitaban a la participación, era la única web de los partidos políticos que promovía la afiliación de nuevos simpatizantes, incluía formulario *online* de fácil acceso y uso.

Por otro lado, podemos señalar que un elemento positivo de los 4 candidatos contaban con agenda de actividades, incluso JVM incluía la herramienta de google maps para describir el lugar exacto de la actividad y como llegar a ella. Sin embargo, eran las únicas funciones que permitían a los ciudadanos involucrarse con las actividades de los candidatos o del partido, porque no había mayores propuestas de acción o movilización con estrategias de colaboración para que el usuario contactara con amigos.

6.2.6 Carencia de Participación

La función deliberativa participativa fue la que menos presencia tuvo en las páginas web. Sin embargo, se detectaron algunos intentos de la candidata Josefina Vázquez Mota que es importante destacar, JVM se apoyó en las redes sociales Twitter y Facebook para permitir la participación de los usuarios y mostraba los comentarios de los ciudadanos en sus publicaciones y aunque al principio de la campaña había solo opiniones positivas, con el paso el tiempo se incrementó la participación a través de las redes sociales y se pudieron detectar algunas opiniones críticas. La candidata no incluía foros de discusión, pero los comentarios desde Facebook se convirtieron en un activo foro de debate entre quienes deseaban dejar su opinión.

La única página que promovió la participación con envío de materiales de video fue la de JVM, que implementó un concurso llamado *Enrólate* donde pedía a los usuarios participar con un video para usarlo como himno de campaña. El video con más votos sería el elegido.

Conforme avanzaron las campañas, las redes sociales como Twitter, Facebook y Youtube, se convirtieron en los grandes protagonistas de las actividades políticas *online*. Era allí desde donde se originaban y terminaban los debates, donde se promovía a los candidatos y se cuestionaban sus errores, los usuarios de Internet estaban en las redes sociales, razón por la cual, cada una de las páginas tenía cuando menos un enlace a ellas.

La importancia de estas comunidades fue variable según el caso: Facebook promovía el debate con los comentarios y participación de amigos o seguidores, Twitter marcaba tendencias o temas de campaña y Youtube se volvió la principal fuente de difusión de los videos.

No todas las páginas estudiadas promovieron la participación ciudadana y se enfocaron en usar estas poderosas comunidades para publicar sus actividades, dar a conocer sus fotografías o sus videos, en un esquema similar al de los medios tradicionales.

Un papel muy destacado lo tuvo la red social YouTube y tanto los candidatos como los partidos decidieron promover sus *spots* y materiales de video desde su canal en esta red social. YouTube resultó ser una herramienta muy práctica y funcionó mediante enlaces o a través de la reproducción directa en la web, gracias a ello se pudo evitar el problema de que no todos los equipos pudieran reproducir el material multimedia.

Por lo cual se estableció que la web del PAN fue la que mejor calificación obtuvo seguida de la del PRI y el PRD con un nivel medio y por último la página web del PANAL la cual fue la que menor nivel de aprovechamiento obtuvo, mientras que las páginas webs de los candidatos tuvieron casi el mismo nivel que la de sus partidos, siendo mejor utilizada la de JVM mientras que la de menor desempeño fue la de EPN.

6.2.7 Facilidad de Uso

Aunque la sencillez de uso fue una función que la mayoría de las webs cumplieron, también hubo situaciones que impedían un mejor funcionamiento de las páginas.

La web con mejor eficiencia organizativa y de contenidos de impresión y comprensibilidad, además de sencillez a simple vista fue la del PRI, mientras que la web que más deficiencias presentó fue la del PANAL ya que era pequeña y de fácil acceso, pero la mayoría de sus secciones estaban en construcción, el problema es que así siguieron durante toda la campaña política.

Mientras que las páginas web de los candidatos contaban con una mejor estructura de contenido facilitando la navegación entre sus contenidos.

6.2.8 Modelo Comunicativo

Tanto las páginas de los partidos políticos como la de los candidatos tuvieron un modelo comunicativo elitista, se centraban en dar información para medios de comunicación tradicional (TV, radio, prensa) pues la prioridad era informar sobre las actividades de campaña mediante comunicados de prensa, fotos y videos con formato de noticia.

Había una carga informativa en los titulares dirigida a los ciudadanos, pero en la mayoría de los casos no se permitía la participación y el modelo seguía siendo unidireccional.

Y aunque hubo secciones que supuestamente fomentaban la interacción, éstas tenían filtros o no funcionaban. Aunque hubo también casos extremos donde las actividades promovidas no ocurrían realmente. Se intentó dar participación a los ciudadanos no tuvieron mayor repercusión y se quedaron en situaciones aisladas sin el debido seguimiento.

Capítulo VII

Análisis de los resultados.

7.1 Variantes entre las Páginas Web y las Redes Sociales de los Partidos Políticos y la de los Candidatos

La intención de las webs de cumplir una función electoral se realizó con variantes entre las páginas de los partidos y las de los candidatos. Las páginas tenían

diferencias fundamentales en su organización, en la prioridad que le dieron a ciertos contenidos y en la extensión. Las coincidencias fueron la tendencia a personalizar los espacios, la actualización focalizada en la sección de noticias y en el poder de la imagen del personaje por encima de las ideas contrastadas y de mayor profundidad.

Las webs de los partidos eran más amplias, esto les permitía ofrecer más posibilidades para que los visitantes se pudieran involucrar. La autopresentación era más extensa y se notaba un mayor esfuerzo por mostrar la composición y organización del partido político mediante la identificación de dirigentes, enlaces a páginas del grupo, organigramas con distribución jerárquica, etc.

Los candidatos, sin embargo, destinaron poco espacio para la autopresentación, apenas un currículum acompañado de algún video de historia personal, las páginas de los candidatos fueron creadas específicamente para la campaña política y esto traía como principal desventaja que no eran sitios conocidos o posicionados entre los navegadores de internet, para poder atraer visitantes se apoyaron de las redes sociales como espacios de difusión más eficaz.

Las páginas de los candidatos fueron más visuales que las de los partidos. La imagen estaba muy por encima de las ideas. Y esto se incrementó conforme aumentaban las actividades de campaña, las giras por el país y los encuentros con la gente. Aumentó la producción de videos y las fotografías del candidato entre las multitudes, cercano a los niños, a las amas de casa, a los padres de familia. Las webs fueron entonces el nuevo medio visual, disponible a la carta para los cibernautas pero con un esquema heredado de los medios tradicionales.

7.2 Evolución de las Páginas Web y Redes Sociales.

Durante el periodo electoral las páginas webs tuvieron cambios en tres aspectos:

1. La mayoría modificó sus líneas discursivas se hicieron más focalizadas, buscando atender aspectos fundamentales entre los diversos grupos de la población.
2. Las redes sociales adquirieron mayor protagonismo como espacio de promoción y difusión de los candidatos.
3. El aspecto visual tomo gran relevancia, se formó una tendencia a darle mayor poder a la imagen, principalmente fotográfica, por encima del contenido en general.

Tanto en las páginas de los partidos políticos como en la de los candidatos había diferencias muy marcadas en el estilo de presentación, pero no se puede dejar de lado el hecho de que todas las páginas utilizaron a las redes sociales como medio para aumentar el número de sus partidarios. Los candidatos fueron quienes buscaron explotar más este aspecto, incrementando del número de enlaces en sus webs que conectaban con sus páginas o perfiles a Facebook, Twitter, YouTube o Google+.

Las redes sociales y el poder de la imagen, mediante fotografía o video, fueron las herramientas más recurridas en las páginas conforme aumentó la contienda, aunque la idea de basarse en la sección de noticias para difundir contenidos fue la misma de principio a fin de la campaña.

7.3 Lo que Funciono y lo que No Funciono.

Como instrumentos de promoción electoral, una de las grandes debilidades de las páginas fue la falta de segmentación de sus mensajes. Por su contenido, las páginas parecían estar dirigidas a los representantes de los medios de comunicación, aunque se buscó atender a algunos otros sectores de la población, como el de los jóvenes, las personas de la tercera edad, discapacitados o los migrantes, pero eran secciones aisladas en un segundo plano.

Uno de los aspectos destacables de las páginas web de los candidatos fue la búsqueda de creación de espacios atractivos y de fácil acceso, estas páginas cumplieron la función de sencillez de uso de una forma eficaz, mientras que las de los partidos no mostraron mayor interés por contar con elementos novedosos que permitieran atraer visitantes, generar una mayor difusión e incluso buscar mayor comunicación con los ciudadanos.

Otro de los aspectos a considerar fue que por primera vez en una campaña electoral, los candidatos a la presidencia, se aventuraron a utilizar las redes sociales como instrumento de difusión y de contacto con el ciudadano, sin embargo faltó seguimiento y mecanismos que permitieran a los usuarios involucrarse más en la propuesta planteada por los candidatos y los partidos políticos

7.4 Evaluación de la Cibercomunicación

Las páginas web de los candidatos como la de los partidos políticos no fueron efectivas para involucrar a nuevos seguidores. Se omitió el uso de herramientas útiles que podrían haber permitido ampliar las potencialidades de internet, mediante páginas web y redes sociales, como un medio de comunicación.

En el caso de los candidatos, las páginas fueron hechas para la campaña política, con menor o mayor antigüedad, pero sin los elementos que permitieran pensar que se trataba de proyectos a largo plazo.

Existieron diferencias sustanciales entre los partidos y los candidatos, pero la coincidencia fue la baja posibilidad de comunicación interna, organización de simpatizantes, de seguimiento de temas o de difusión a terceros.

Fueron páginas sin aparente estrategia funcional propia, con elementos dispersos y que en su conjunto solo mostraban desorganización o falta de seguimiento de los candidatos y partidos para sacarle provecho al nuevo medio.

Se hace un especial énfasis respecto al tema de las redes sociales, ya que se reconoce la importancia que tienen a la hora de poder difundir mensajes, contenido, información o al facilitar el dialogo entre los actores políticos o instituciones con los ciudadanos, aunque también se reconoce que no se supo aprovechar e integrar de manera efectiva dentro de las páginas web, no se logró fomentar el diálogo y la interacción que ofrecen las comunidades virtuales.

Capitulo VIII

Conclusiones

El modelo elitista de comunicación seguido por las páginas no permitió aprovechar las potencialidades que ofrece internet a la comunicación política. El modo de dialogo fue unidireccional, con un interés especial por mantener actualizada los comunicados diarios, fotografías, videos, discursos y agenda de actividades.

No existió un rumbo claro sobre el uso de las páginas webs, parecía que estaban dirigidas a los representantes de los medios de comunicación por la prioridad de contenidos, sin embargo, se presentaron momentos en los cuales parecía que se generaban materiales para el ciudadano en general y los grupos focalizados, pero no se llegó a dar continuidad por lo cual no se logró aumentar los niveles de participación de los ciudadanos.

Las páginas web y las redes sociales fueron mal utilizadas, no se les supo sacar ventaja como medio de comunicación política (reclutar, deliberar, organizar a los afiliados y ampliar la red de seguidores, etc). Por algunos momentos parecía que los partidos políticos y los políticos querían hacer un mejor uso de internet pero todo quedaba en la intención, uno de los factores que más repercutió para que tuvieran un mal uso, fue la limitada continuidad que se proporcionó al diálogo con los internautas.

De las variables investigadas, tres fueron las que mejor desempeño tuvieron, la primera fue la autopresentación de las páginas de los partidos, que a su vez se relacionaba con la extensión de las mismas lograda por una mayor antigüedad *online* y por la integración de documentos básicos, información de dirigentes, etc. Las de los candidatos fueron de poco contenido, centrado su atención en el apartado de comunicados

La segunda variable con mejor desempeño se encontró en la página web de los candidatos y era la facilidad y sencillez de navegación dentro de la misma página web. Las páginas web de los candidatos mostraron un mayor esfuerzo por ser llamativas con elementos como fotografías grandes o videos destacados, pero esto no afectó la facilidad para navegar en ellas. No se puede dejar de lado que la cantidad de contenido era poco y eso facilitaba su uso.

Y la tercer variable fue la de difusión informativa (comunicados, discursos, fotografías y videos). El desempeño de esta variable fue visible tanto en las pagina web y las redes sociales tanto de partidos políticos como en la de los candidatos, excepto la del PANAL. Esta situación le daba dinamismo a las webs y redes sociales, aunque al resto de contenidos no se le presto la misma importancia.

Las páginas web y redes sociales, principalmente las de los candidatos, fueron concebidas como estrategia propagandística a corto plazo, no se optó por una relación estable con los ciudadanos de intercambio informativo. La difusión estuvo centrada en la imagen de los candidatos y no en el análisis de contenidos, que brindaron los ciudadanos, lo que a su vez hubiese permitido hacer más útil el uso

de las páginas web y las redes sociales tanto para los actores políticos como para los ciudadanos.

Fueron bajos los niveles de transparencia respecto a la información a la cual se podía acceder en las páginas web y las redes sociales. Hubo algunos casos como la página del PAN que permitía comentarios sin filtro y mostraba los nombres de sus afiliados, o la de su candidata JVM que permitió comentarios a sus publicaciones desde Facebook, lo que le dio un enfoque más abierto. Por el contrario la página de EPN tuvo bloqueada cualquier participación y aunque estaba en la web la declaración de bienes como elemento de transparencia, hacia los visitantes o simpatizantes había un bloqueo absoluto.

Las redes sociales fueron pieza clave para lograr que la información y contenidos consiguieran un mayor alcance entre los ciudadanos, sin que esto representara un uso adecuado de ellas. La baja o nula interacción que presentaron las páginas no permitió que las redes fueran comunidades reales de participación política.

Además el uso de mensajería instantánea, app's para smartphone's o tabletas, o la posibilidad de enviar material de campaña que hiciera a un mayor número de ciudadanos involucrarse en las actividades políticas, no logro su cometido porque se convirtieron en elementos aislados, vertical que no brinda posibilidades de actuar a los ciudadanos.

Es preciso destacar el cambio que se generó en la mayoría de las páginas web y redes sociales, al comienzo de la campaña política estaban enfocadas en la difusión expositiva de comunicados, fotos, videos y conforme transcurría la contienda, el discurso y el contenido multimedia tendió a ser más emotivo al igual que persuasivo.

Respecto a la función de organización y coordinación interna solamente la página del PRD fue utilizada como herramienta para organizar y coordinar desde las webs, ni los candidatos ni los partidos mostraron interés por tener organización interna vía *online* con sus militantes.

Sin embargo, las webs pueden funcionar como puntos de referencia para mejorar la comunicación interna de los simpatizantes y afiliados, lo que a su vez traería positivos, como instrumento de propagación informativa, las páginas podrían ser útiles, además de que permiten mantener la fidelidad de los usuarios al ser éstos tomados en cuenta.

Respecto a la función de transparencia informativa hubo variantes en la función de autopresentación entre partidos y candidatos. La principal diferencia era la amplitud de contenido. Las agrupaciones contemplaban más información en la identificación de dirigentes donde además se incluía fotografía, dirección de contacto *online* y teléfono, mostraban su estructura organizativa y territorial, el organigrama de sus áreas y datos sobre sus oficinas en el país. Destacaba en este apartado la web del PRI, la mejor estructurada, y la web del PAN, que proporcionaba la posibilidad de conocer a sus afiliados mediante un buscador.

Por su parte, los candidatos solo mostraban una biografía, lo contradictorio era que las páginas privilegiaban la personalización, pero cuando se trataba de autopresentarse lo hacían de forma muy básica. Los candidatos JVM y EPN incluían videos con algunos elementos adicionales como familia, lugares donde estudiaron, etc. Pero la carencia general fue que no incluyeron más elementos que permitieran a los usuarios identificarse con ellos o saber más de su personalidad. Mejorar la autopresentación permitiría ampliar las posibilidades de los candidatos frente a los ciudadanos, porque los ciudadanos buscan identificarse con sus posibles representantes.

Por otro lado, la transparencia también se registró de forma diferenciada entre las páginas webs y redes sociales de los partidos políticos y las de los candidatos. En estos últimos fue escasa o ausente y en las páginas de los partidos políticos existían apartados para mostrar los documentos básicos que comprobaban el registro ante el órgano electoral y de forma escueta se incluían los salarios de los funcionarios de alto nivel.

Considerando que existe un descontento y alejamiento por una gran parte de ciudadanos respecto a la política y sus actores, lo que a su vez ha provocado falta de confianza, considerar la función de transparencia en las páginas sería un aliciente para disminuir esa enorme brecha que se ha creado.

Respecto a la difusión informativa, estuvo enfocada en dar a conocer las actividades del día del candidato o la agrupación, sin embargo, las secciones de mayor profundidad informativa y contextual harían más ricos los espacios y permitirían convertir las páginas en proyectos de más largo plazo. La pobreza informativa de las páginas webs y las redes sociales se contraponía, en algunos casos por la riqueza visual, lo que hizo una campaña online carente de ideas y rica en imágenes.

Los mensajes focalizados a sectores específicos de la población, no sólo a los representantes de la prensa resultan clave cuando se pretende ampliar la red de apoyo y es una herramienta eficaz durante el periodo de campaña política, y eso fue algo que no se logró entender en la contienda de 2012.

Respecto a Función Emotiva, el enfoque formativo de las páginas web y las redes sociales no fue estático ya que al paso de los días el enfoque fue tomando diferentes directrices, pero la línea que más se trabajó fue la emotiva. Gran parte de esos mensajes persuasivos eran de ataque a los adversarios.

Al inicio de la campaña el interés por aprovechar el internet, páginas webs y redes sociales, como herramienta de política y electoral era mínimo, conforme fue avanzando la campaña electoral fue aumentando el interés por utilizar las páginas webs y redes sociales como herramientas políticas, pero al momento de ejecutarlo se quedaron solo como medios de difusión de información, imágenes y videos.

Respecto a la participación la comunicación política desde internet tiene diversas formas de expresarse, pero partiendo de la idea de la necesidad de la participación de los ciudadanos, lo cual les brinda mayor poder para colocar temas en la agenda pública y atender necesidades que atañen a la mayoría de ciudadanos. Los candidatos y partidos pueden intercambiar ideas con los electores y escucharlos, conocer sus posturas y transmitirles las propias.

Esta variable fue una de las que menos se logró cumplir, la idea es que los partidos y candidatos pueden aprovechar estas nuevas herramientas y mejorar ese viejo esquema de mandar un mensaje, sin saber a ciencia cierta los efectos que éste provoca en el receptor.

La sencillez de uso, fue la variable que mejor se cumplió en las páginas webs de los candidatos. Aunque las dichas páginas contaban con poco contenido que eso permitió una navegación rápida. Y esto se vio reforzado cuando se comparaba con las páginas de los partidos, que tenían más contenido, eran más extensas pero en ocasiones con una complicada navegación. La incorporación de las redes sociales dentro de la estructura de las páginas web brindó mayor presencia, modernidad y atractivo a la hora de navegar en ellas.

El modelo comunicativo utilizado por los partidos políticos y candidatos dentro del proceso electoral, incluso en internet, fue un modelo elitista y unidireccional, aunque lo ideal es que las herramientas electorales que nos ofrece la web deberían ser usadas para llegar a una evolución positiva de la democracia.

Las páginas web y las redes sociales no deben ser espacios dirigidos únicamente a los medios de comunicación, sino que pueden ser aprovechadas para transmitir mensajes al público en general y a comunidades específicas, generando un medio directo de comunicación.

A pesar de los avances tecnológicos los políticos siguieron rezagados, usando las viejas formas de comunicación política. Incluso en ocasiones parecía que no le daban a internet la importancia que estaba cobrando, desaprovechando de esta manera una poderosa herramienta de información y comunicación.

Internet bien puede ser una plataforma mediante la cual, a través de los distintos espacios en la Red, es posible fomentar la democracia, la cercanía de los políticos con la ciudadanía y, sin embargo, el panorama no resulta favorable, es cierto que los políticos han sabido aprovechar el espacio virtual para anunciar sus campañas, más allá de ello, no ha habido una respuesta real a las necesidades de la ciudadanía.

por obtener resultados a sus peticiones o por establecer un diálogo directo con los candidatos o gobernantes.

Los sitios webs de los candidatos y demás actores políticos tienen todas las características para fomentar la interacción con los usuarios que simpaticen o no con su partido, pero el poco interés de la utilidad de las redes y las webs sólo entorpecieron este hecho.

Bibliografía y Material Consultado

AGUIRRE, Pedro *et al.* (1997): *Sistemas Políticos, Partidos y Elecciones*. México. Nuevo Horizonte Editores.

ANDRADE DEL CID, Patricia (2011): "El discurso político a través de la prensa veracruzana" en *Comunicación Política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*. Manganeses de lampreana, Zamora: Comunicación social.

BALLESTERO, Fernando (2002): *La Brecha Digital. El riesgo de la exclusión en la Sociedad de la Información*. Madrid. Fundación Retevisión.

BARNÉS, Jorge Santiago. (2006): *El político nace o se hace. Cómo se crea y se vende una imagen política*. Salamanca. Amarú Ediciones.

BEALE, Ashley (2012): "De los medios de comunicación estatales a las redes mundiales" en *La comunicación: de los orígenes a Internet*. Barcelona. Gedisa.

BERROCAL, Salomé (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona. Ariel Comunicación.

BURGUERA AMEAVE, Leyre (2013): *Democracia electoral: comunicación y poder*. Madrid. Cámara de los Diputados.

CALVO FERNÁNDEZ, Sergio y Pedro LARA REINARES (2001): *Comunicación en Internet. Estrategias de marketing y comunicación interactivas*. Madrid. Thomson Editores.

CANEL, María José (2005): *Los juegos de los políticos: Teoría general de la información y comunicación política*. Madrid. Tecnos.

CANEL, María José (2005): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid. Tecnos.

CARO CASTAÑO, Lucía N. (2004): "Propaganda política y publicidad: un análisis de la agenda mediática en las elecciones municipales de 2003" en *La comunicación: Nuevos discursos y perspectivas*. Madrid. Edipo.

CASAS PÉREZ, María de la Luz. (2011): "Medios de comunicación y procesos de intermediación política" en *Comunicación Política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*. Manganeses de la Lampreana, Zamora: Comunicación Social.

CASTELLS, Manuel. (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Comunicación y Poder. Madrid. Areté

CASTELLS, Manuel. (2012): *Redes de indignación y esperanza*. Madrid. Alianza Editorial.

CASTROMIL, Antón R. (2013): "Continuidad y cambio en la cobertura de una campaña electoral: De la prensa de referencia a Twitter en las elecciones de 20N" en 407

Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. Valencia. Tirant Humanidades.

CHAMIZO SÁNCHEZ, Rocío (2004): "Los asuntos sociales en los medios de comunicación. De la publicidad social y sus técnicas disuasorias" en *La comunicación: Nuevos discursos y perspectivas*. Madrid. Edipo.

CHARRON, Jean (1998): "Los medios y las fuentes. Los límites del modelo *agendasetting*" en *Comunicación y política*. Barcelona. Gedisa Editorial.

COLOMBO VILARRASA, Cecilia (2007): *E-participación. Las TICs al servicio de la innovación democrática*. Barcelona. UOC.

COLOMBO, FURIO. (1976): *Televisión: realidad como espectáculo*. Barcelona. Gustavo Gill

CORATELO, Ramón (2013): *Ciberpolítica: Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia. Tirant humanidades.

CRESPO, Ismael *et al.* (2011): *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires. Biblos.
CRESPI, Irving (2000): *El proceso de la opinión pública. Cómo habla la gente*. Barcelona. Ariel Comunicación. 408

DADER, José Luis / VIZCAINO, Ricardo/ CAMPOS, Eva / CHENG, Lifan (En prensa): “Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las Elecciones Generales de 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia”, en SAMPEDRO, Víctor (ed.), *Consumos y usos tecnopolíticos en las Elecciones Generales 2008*.

DAHLGREN, Peter (2012): “Paisaje mediático cambiante y de participación política” en *La comunicación: de los orígenes a Internet*. Barcelona. Gedisa Editorial.

DEL DEY MORATÓ, Javier. (2007): *Comunicación política, Internet y campañas electorales*. Madrid. Tecnos.

DURÁN BARBA, Jaime (1999): “Estrategias de comunicación política” en *Cambiando la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*. Argentina. La Crujía Ediciones.

ECO, Umberto (2012): “De Internet a Gutenberg” en *La comunicación: de los orígenes a Internet*. Barcelona. Gedisa Editorial.

ESTEINOU MADRID, Javier (2011): “Avances y limitaciones político-comunicativas de la reforma electoral en las elecciones intermedias mexicanas del 2009” en *Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*. Manganeses de la Lampreana, Zamora: Comunicación social.

FELIU ALBALADEJO, Ángeles (2004): “Publicidad institucional y publicidad electoral” en: *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid. Edipo

FERNÁNDEZ CRESPO, Montse (2013): “Midiendo la eficacia de las cibercampañas en Internet” en *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia. Tirant Humanidades.

LÓPEZ GUERRA, Luis (1977): *Las campañas electorales, propaganda y política en la sociedad de masas*. Madrid. Fundación Juan March: Ariel, D.L.

MAJÓ, Joan (2012): “Evolución de las tecnologías de la comunicación” en *La comunicación: de los orígenes a internet*. Barcelona. Gedisa

MARÍ SAÉZ, Víctor M. (1999): *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. Madrid. Ediciones de la Torre.

MARTÍNEZ-HERRERA, Juan F. (1996): “Campañas políticas: las campañas electorales y la propaganda política” en *La comunicación política*. Pontevedra, Diputación.

MARTÍNEZ RODRIGO, Estrella y LAZO, Marta Carmen (2011): *Jóvenes interactivos. Nuevos modos de comunicarse*. Oleiros. Netbiblo

MARTÍNEZ SILVA, Mario y SALCEDO AQUINO, Roberto (1997): *Manual de campaña*. México. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública.

MUÑOZ ALONSO, Alejandro (1989): *Política y nueva comunicación: el impacto de los medios de comunicación de masas en la vida política*. Madrid. Fundación social para el desarrollo de la función social las comunicaciones.

PAREJA SÁNCHEZ, Norma y MOLINA Y VEDIA, Silvia (2011): *Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*. Manganeses de la Lampreana, Zamora: Comunicación social.

PEREZ, Rafael Alberto (2008): *Estrategias de comunicación*. Barcelona. Ariel Comunicación.

PÉREZ VALERA, Jesús (1996): “La comunicación política en el sistema democrático” en *La comunicación política*. Pontevedra. Diputación.

PERINA, Ruben M. (1999): “Democracia y gerencia política: el papel de la OEA” en *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

SAHAGÚN, Felipe (2012): “Elecciones en EE.UU.: el quinto poder, 538 y la hora de los verificadores” en *Libertad de expresión, un bien sagrado*. Madrid. AMP (Asociación de la Prensa de Madrid).

ZALDÍVAR BIBRIESCA, Lorena y MARTÍNEZ ROSILES, Nayeli (2011): “Implicaciones de la reforma electoral en el estado de Michoacán” en *Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*. Manganeses de lampreana, Zamora: comunicación social.

WEBGRAFÍA:

AGUAYO, Ana Isabel: “Viven un amor de telenovela”. En *Diario Reforma*: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx>

BECERRIL, Andrés: “PRI se deslinda de Yarrington; abre proceso para suspender militancia”. En *Diario Excelsior*:
<http://www.excelsior.com.mx/2012/05/24/nacional/836391>

CABRERA, Rafael: “Llama Ebrard a buscar acuerdo en el PRD”. En *Diario Reforma*: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx>

CORONA, Jessica: “Anuncia Peña Nieto que entrará en Twitter”, en *milenio.com*:
<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/e5ae788adf1dc82a9cddfbeb44f37284>

CORONA, Jessica: “Pleito entre PAN y PRI por compromiso 127 sigue en Twitter”, en *milenio.com*:
<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/667913268f5737dec48f486e72365215>

CORONA, Jessica y VALDEZ, Brenda: “AMLO gana en menciones y Peña en usuarios, durante el debate en Twitter”, en *milenio.com*:
<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/0d256b03c0d1a065ce41f8885f4ce91d>

CHACÓN, Lilia: “Pagan estados caro Internet”. En *Diario Reforma*:
<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx>

CHACÓN, Lilia. : “Crece Internet 22% en México”. En *Diario Reforma*:
<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx>

DÁVILA, Ricardo: “Google ‘supervisa’ la carrera por la Presidencia de México”. En *Milenio.com*:
<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/6bc5ee9e737adc876bed38b81671e03d>

DÁRTIGUES, Katia: “Josefina no descansa, ¿y los otros?”. En *El Universal*:
<http://www.eluniversalmas.com.mx/columnas/2012/04/95198.php>

DIÁZ, Ulises y MARTÍNEZ, Carla: “Va México atrás en la era digital”. En *Diario Reforma*: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx>

ESTUDIOS:

❖ <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx>

- ❖ <http://www.jornada.unam.mx/2010/07/31/sociedad/030n1soc>
- ❖ <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2011/07/05/los-mexicanos-perciben-internet-como-una-herramienta-politica>
- ❖ <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2011/08/30/redes-socialesaniman-internet-en-mexico>
- ❖ <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2011/07/05/internet-arma-politicapara-mexicanos>
- ❖ <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx>
- ❖ www.amipci.org.mx/?P=articulo&Article=71 (Estudio de hábitos de los usuarios de Internet en México)
- ❖ <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/64827.html>

FÉRGUSON, Isabel: “Angélica Rivera lanza videoblog sobre la campaña de Peña”. En *ANDPolítico*:
<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/03/30/angelicarivera-lanza-videoblog-sobre-la-campana-de-pena>

GARCÍA, Imelda y MONTALVO, Tania: “¡No nos falles!, le exigen jóvenes a AMLO en Tlatelolco”. En *CNN México*:
<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/21/andres-manuel-lopez-obrador-entlatelolco>

GARCÍA, Jacobo C.: “Peña Nieto pagó a importantes periodistas mexicanos para que hablaran bien de él”. En *El Mundo*:
<http://www.elmundo.es/america/2012/05/11/mexico/1336765581.html>

GÓMEZ, Enrique I. y ESPINOZA, Arturo: “Da EPN 32 mdp para entrevistas”. En *Diario Reforma*:
<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx>

GUTIÉRREZ, Fernando y ISLAS C., Octavio: “Instantáneas en temas de comunicación”. En *Razón y Palabra*:
<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n5/datos.htm>

GUTIÉRREZ, Fernando *et al*: “Las cibercampañas independientes”. En *Razón y Palabra*: http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n19/19_fgouisclop.html

GUZMÁN ROQUE, Sharenii: “Elección del PRD, en la mira por conflictos”. En *El Universal*: <http://www.eluniversaldf.mx/cuauhtemoc/nota37204.html>

HERNÁNDEZ, Anabel.: “Liga EU a Zárate con Yarrington”. En *Diario Reforma*:
<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx>

ILVAY, Serafín: “Nuevos escenarios y tecnologías de la comunicación en el umbral del tercer milenio”, en *Razón y Palabra*:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18silvay.html>.

ISLAS, Octavio: “En México, la Red cobra relevancia”. En *El Universal*:
<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/65058.html>

ISLAS, Octavio: “Aún por debajo de las cifras”. En *El Universal*:
<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/65894.html>

LEYVA, José L.: “Redes sociales: La otra batalla”. En *Diario Reforma*:
<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>

LEYVA, José L.: Tweetacora: Aprietan Lopezobradoristas”. En *Diario Reforma*:
<http://www.reforma.com/elecciones/articulo/654/1307306/default.asp?plazaconsulta=reforma&EsCobertura=true&DirCobertura=Suplementos/elecciondigital&TipoCobertura=2>

MARTÍNEZ, Paola, DÁVILA, Ricardo y VALDEZ, Brenda: “Presidenciables suman ejercitos de seguidores en redes sociales”, en *milenio.com*:
<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/0c19fac61a5c196509a8f507bedbc29c>

MARTINEZ, Paola y MORA, Daniel: “Gabriel Quadri duplica seguidores en las redes”. En *milenio.com*:
<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/951b856687d366273d2918c87ef207e9>

MARTÍNEZ, Paulina y HERNÁNDEZ, Alina: “Presume Peña Nieto su libro... olvida otros”. En *Diario Reforma*:
<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx>

MARINO, Felipe: “Lidera México en ocio en línea”. En *Diario Reforma*:
<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx>

MONTALVO, Tania L.: “Asistentes dejan a Josefina en toma de protesta como candidata del PAN” En *CNN México*:
<http://mexico.cnn.com/nacional/2012/03/11/asistentes-dejan-a-josefina-en-tomade-protesta-como-candidata-del-pan>

MONTALVO, Tania, NAVARRO, Melva y TORRES, Mauricio: “Vázquez Mota y Peña Nieto reciben follow de miles de seguidores”, en *CNN México*:
<http://mexico.cnn.com/nacional/2012/04/25/vazquez-mota-y-pena-nieto-recibenfollow-de-miles-de-cuentas-anonimas>

MORA, Daniel: “Ciudadanos utilizan Twitter para exigir #DebateEnCadenaNacional” en *milenio.com*:
<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/41b7fb1f83d1281726928ecb26d493eb>

MORA, Daniel y VALDES, Brenda.: “Los *hashtags* de los presidenciables de este mes en Twitter”, en *milenio.com*:
<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/41b7fb1f83d1281726928ecb26d493eb>

MURATA, Gloria: “Responde Josefina a través de Facebook inquietudes de sus seguidores”, en *milenio.com*:
<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/a9fbc2b6d064f2e6c8b7b230d655dd20>

TORRES, Mauricio: “Peña Nieto promete un cambio para México y firma compromisos”. En *CNN México*:
<http://mexico.cnn.com/nacional/2012/03/30/penanieto-promete-un-cambio-para-mexico-y-firma-compromisos>

VARGAS, Miguel Angel: “Equipo de Peña admite: usó activistas en video en la Ibero”, en *ADNPolítico.com*:
<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/17/equipode-pena-admite-uso-activistas-en-video-en-la-ibero>

VILLAMIL, Jenaro: “Televisa y la imposición de Peña Nieto”. En *proceso.com.mx*:
<http://www.proceso.com.mx/?p=312908>

VIVAS, María Luisa. “Rechazo a EPN en la Ibero es *Trending Topic* mundial”, en *proceso.com.mx*: <http://www.proceso.com.mx/?p=307144>