



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA

**“Redes sociales y Ciudadanía en la Sociedad de la
Información. Análisis de la interacción en Twitter entre
candidatos y ciudadanos en la elección presidencial de
México en 2012”**

T E S I S

**Que para optar por el grado de
Maestro en Comunicación**

Presenta

Miguel Angel Rivera Herrera

Tutor

María Elena de Jesús Meneses Rocha

Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis papás, ejemplo e inspiración para superarme día a día como
persona y profesionalista

A mi hermana, cómplice, confidente y amiga incondicional

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. LA DEMOCRACIA EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	9
1.1 <i>La esfera pública en el contexto de la sociedad de la información</i>	11
1.1.1 <i>Internet en la esfera pública</i>	14
1.1.1.1 <i>El ciberespacio como esfera pública política.....</i>	16
1.2 <i>Democracia en el contexto de la sociedad de la información.....</i>	18
1.3 <i>Redes sociales virtuales como canal de expresión en Internet</i>	25
1.3.1 <i>Interacción en el marco de las redes sociales virtuales</i>	28
1.3.2 <i>Participación de la ciudadanía digital</i>	32
1.3.2.1 <i>eDemocracia como resultado de la ciudadanía digital.....</i>	37
CAPÍTULO II. TWITTER EN LA CAMPAÑA ELECTORAL MÉXICO 2012	42
2.1 <i>Twitter: origen y consolidación.....</i>	42
2.1.1 <i>¿Qué es y para qué sirve Twitter?.....</i>	43
2.1.2 <i>Modelo comunicativo y terminología de Twitter.....</i>	45
2.2 <i>Antecedentes del uso de redes sociales virtuales para fines político electorales</i>	47
2.2.1 <i>Acontecimientos políticos internacionales.....</i>	47
2.2.1.1 <i>El caso Obama.....</i>	48
2.2.2 <i>Factores políticos nacionales</i>	50
2.2.2.1 <i>La Reforma electoral de 2007</i>	51
2.2.2.2 <i>La Reforma de Telecomunicaciones.....</i>	53
2.3 <i>Componentes sociales que fomentaron el uso político de Twitter en México</i>	56
2.3.1 <i>#InternetNecesario</i>	57
2.3.2 <i>#ReformaPolíticaYA</i>	58
2.3.3 <i>#YoSoy132</i>	60
2.4 <i>Prácticas de participación política en Twitter durante la Elección México 2012</i>	63

CAPÍTULO III. EL USO DE TWITTER EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE MÉXICO EN 2012	69
3.1 Método	72
3.1.1 Tratamiento de la información	74
3.2 Interpretación de resultados.....	80
3.2.1 Escrutinio ciudadano: entre insultos y simpatías.....	83
3.2.2 Campaña electoral México 2012: ¿De qué se habló en Twitter?	89
3.2.2.1 @JosefinaVM: Repudiada y sin “cuchi cuchi”	91
3.2.2.2 @EPN no es señora de la casa. Mucho menos “prole”	95
3.2.2.3 @lopezobrador_: De la “República amorosa” a la misa papal	101
3.2.2.4 @g_quadri no contó con los “reventadores fascistoides”	105
3.2.2.5 El ‘hashtag’ como forma de expresión	110
3.2.3 Indiferencia ante el escrutinio	118
3.2.3.1 Quadri interactúa más	122
 REFLEXIONES FINALES.....	 129
 ANEXOS.....	 141
Anexo I	142
Anexo II.....	148
Anexo III.....	149
 BIBLIOGRAFÍA	 158

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1. Vargas Llosa y su premio nobel de la paz</i>	91
<i>Figura 2. "Josefina, [...] apoyaste a Tatcher y también a Pinochet"</i>	92
<i>Figura 3. Josefina no escucha</i>	92
<i>Figura 4. El "monstruo"</i>	94
<i>Figura 5. Sin "cuchi cuchi" un mes</i>	94
<i>Figura 6. Desaira a La Bella Airosa</i>	95
<i>Figura 7. EPN compra medios de comunicación</i>	96
<i>Figura 8. Somos más de 131. Yo soy el 132</i>	97
<i>Figura 9. ¿A cuánto el kilo de tortilla?</i>	98
<i>Figura 10. Peña no lee</i>	99
<i>Figura 11. La bola de pendejos que conforman "la prole"</i>	99
<i>Figura 12. Peña Nieto demuestra ser bilingüe</i>	100
<i>Figura 13. En la opinión de Carlos Fuentes (QEPD)</i>	101
<i>Figura 14. Los milagros de Benedicto XVI</i>	103
<i>Figura 15. Fox extiende la mano</i>	103
<i>Figura 16. El amor ayudará a México</i>	104
<i>Figura 17. Se llena la plancha del Zócalo</i>	105
<i>Figura 18. Los usuarios se preguntan si cuentan con Quadri</i>	106
<i>Figura 19. ¿En cuánto renta la combi?</i>	107
<i>Figura 20. Un peligro para la democracia</i>	108
<i>Figura 21. El Comité Central del Partido Comunista cubano</i>	109
<i>Figura 22. Quadri se descara</i>	109
<i>Figura 23. ¿Cómo funciona un hashtag?</i>	110
<i>Figura 24. Barra de tareas de la red social Twitter</i>	111
<i>Figura 25. Ectivismo</i>	112
<i>Figura 26. El uso de bots en la campaña electoral</i>	112
<i>Figura 27. Usuarios denuncian el uso de bots</i>	113
<i>Figura 28. Difusión de logros a través de hashtags</i>	115
<i>Figura 29. Guerra sucia en las redes sociales virtuales</i>	115
<i>Figura 30. ¡Ops! Ya has tuiteado eso</i>	116

<i>Figura 31. Mismo mensaje diferente cifra.....</i>	116
<i>Figura 32. Los verdaderos logros de EPN.....</i>	117
<i>Figura 33. 140 caracteres de puro proselitismo</i>	120
<i>Figura 34. Vázquez Mota y Peña Nieto reaccionan ante la simpatía de los usuarios.....</i>	124
<i>Figura 35. De ganar la elección, Peña combatirá el crimen organizado.....</i>	125
<i>Figura 36. Quadri brinda información</i>	126
<i>Figura 37. Quadri presta atención al sarcasmo</i>	126
<i>Figura 38. Usuarios entablan diálogo sobre temas políticos a través de Twitter</i>	128

LISTA DE GRÁFICAS

<i>Gráfica 1. Número total de menciones obtenida por cada ex candidato</i>	81
<i>Gráfica 2. Número total de menciones de cada ex candidato por periodo.....</i>	82
<i>Gráfica 3. Número de menciones por categoría de análisis</i>	84
<i>Gráfica 4. Unidades temáticas con incrementos/decrementos significativos</i>	85
<i>Gráfica 5. Expresiones manifestadas</i>	87
<i>Gráfica 6. Número total de tuits de los ex candidatos Vs número total de tuits de los ex candidatos en respuesta a los usuarios</i>	119
<i>Gráfica 7. Respuesta de los ex candidatos a los usuarios por categoría de análisis</i>	121
<i>Gráfica 8. Número total de tuits en respuesta a los usuarios por cada candidato</i>	123

INTRODUCCIÓN

Para el funcionamiento de la democracia moderna es necesaria una ciudadanía con acceso a diversas fuentes de información que le permita estar bien informada, es por ello que contar con medios de información libres que notifiquen sobre los acontecimientos que afectan a la sociedad resulta tan importante hoy en día.

Dichos medios de comunicación tienen sus orígenes en tres procesos sociales interdependientes: 1) la comercialización generalizada de los medios de comunicación en casi todo el mundo; 2) la globalización y concentración de las empresas de comunicación de masas mediante conglomerados y redes, y; 3) la segmentación, personalización y diversificación de los medios de comunicación, con especial hincapié en la identificación cultural de la audiencia (Castells, 2009).

A pesar de que en la actualidad existen medios libres que informan a la población sobre el acontecer político, la participación sigue representando una dificultad para la democracia ya que la implicación de los ciudadanos en el proceso de toma de decisiones es cada vez más problemática, a la vez que se enfrenta a la dificultad de captar y procesar la opinión de la ciudadanía mediatizada que se ha generado en los albores del siglo XXI (Espino, 2012).

Alrededor del mundo la participación ciudadana se ha visto beneficiada por el surgimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), y, específicamente, de Internet, ya que entre sus características se encuentra la capacidad de promover la comunicación horizontal o cívica; es decir, la facilidad que le brinda a las personas y organizaciones para contactarse entre sí con el propósito de compartir información, organizarse o fortalecer identidades colectivas, por ejemplo. De esta forma, Internet contribuye a la evolución de la forma en que los individuos e instituciones interactúan entre sí,¹ influyendo en su modo social y cultural de participación, y con ello, en las capacidades de los sectores democráticos² y en la manera de hacer política.

¹ Con los nuevos recursos digitales, las redes inalámbricas y los *smartphones* se multiplicaron los puntos de acceso a Internet, facilitando la comunicación de masas por medio de la cual se comunican los individuos a través de las diversas aplicaciones de la Red que se agrupan en la Web 2.0 (Castells, 2009).

² Clift (2003) entiende por “sectores democráticos” a: gobiernos, funcionarios electos, medios de comunicación (y de los principales portales en línea), partidos políticos y grupos de interés; organizaciones de la sociedad civil, organizaciones gubernamentales internacionales y; Ciudadanos / electores.

Algunos investigadores presuponen que, al desarrollarse en la Red interacciones comunicativas multidireccionales entre múltiples participantes, las relaciones de poder se disuelven, motivo por el cual con frecuencia el ciberespacio es concebido como un ámbito donde el poder se diluye entre usuarios. Nos encontramos ante la duda de si esto es una ilusión o si realmente Internet ha acrecentado la esfera pública, y de ser así, hasta dónde ha hecho posible la manifestación de nuevas formas de participación democrática al ampliar el poder de las personas frente a las élites.

Autores como Giddens (2006) sugieren que la democracia participativa³ pudiera tener en Internet su concreción, siendo sus posibilidades interactivas quienes, en el supuesto caso, contribuyan a terminar con la brecha abierta entre gobernantes y gobernados a partir de la segunda mitad del siglo XX. Es esta vertiente positiva ante los alcances de la Web 2.0 la que argumenta que el espacio público descrito por Habermas⁴ (1988) puede resurgir después de que prácticamente se había extinguido durante la era de la videopolítica. A su vez, aquellos promotores de Internet aseguran que la emergencia de una nueva esfera pública política en la Web podría renovar la decadencia de las democracias occidentales gracias al establecimiento de espacios de diálogo entre los políticos y la sociedad civil.

Bajo esta línea de pensamiento pareciera que el creciente uso de las TICs en las prácticas democráticas cambia los modos de su ejercicio: la ilusión del acceso directo a las políticas, el sentimiento de la fuerza de la palabra expresada, la posibilidad o aparente garantía de replicabilidad de las declaraciones hechas, simulan contribuir a la creación de una nueva oportunidad para la vida política en formas más libres que antes. Sin embargo, una eDemocracia como la que plantea este paradigma implicaría la automática exclusión de aquella parte de la población que no vive conectada a la Red,⁵ lo que llevaría al

³ En La democracia y sus críticos, Robert Dahl nos dice que la democracia participativa se caracteriza por la continua aptitud para responder a las preferencias de sus ciudadanos, sin establecer diferencias políticas entre ellos; dando como resultado un proceso democrático en cual se pueda observar una participación efectiva de los ciudadanos, así como una inclusión de los mismos en el proceso democrático.

⁴ “Por ‘esfera pública’ entendemos todo dominio de nuestra vida social en el cual puede formarse algo como la opinión pública... (En ella) las personas privadas no están actuando como profesionales conduciendo asuntos privados, ni como consorcios legales sujetos a las regulaciones de una burocracia estatal y obligados a la obediencia. Los ciudadanos actúan como público cuando tratan asuntos de interés general sin estar sujetos a coerción (Habermas, 1999)” (Narváez, 1999, p, 203).

⁵ La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTI, 2010), la falta de recursos aparece como la principal causa para no tener acceso a Internet en el hogar; casi 60% de los hogares que tiene computadora pero que no tienen Internet señalan que ésta es la principal causa

empoderamiento de aquellos que tienen mayores ingresos económicos y apropiación del uso de las nuevas tecnologías.

En el caso de México, actualmente, de los 76.7 millones de electores, 34.9 son usuarios de Internet, de los cuales, según estadísticas de la lista nominal y Padrón Electoral del Instituto Federal Electoral (IFE), el 52.6% se encuentran entre los 18 y los 45 años de edad; cayendo un amplio sector de estos usuarios en la edad que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) define como *jóvenes*.⁶ Del total de jóvenes en México, 69.5% tiene nociones sobre el uso de Internet y el 28.5% cuentan con acceso a la Red desde su hogar, lo cual representa un incremento de 4.6 veces en la última década (Encuesta Nacional de Juventud, 2010).

Según Prensky (2001), estos jóvenes de entre 18 y 34 años de edad representan las primeras generaciones que crecen inmersos en las nuevas tecnologías, convirtiendo a las herramientas de la era digital (computadoras, teléfonos celulares, Internet) en parte integral de sus vidas, generando un ambiente tecnocultural. Como resultado de este ambiente, y del volumen de su interacción con él, nos dice Presky, los jóvenes piensan y procesan la información de manera fundamentalmente diferente que sus predecesores. Sin embargo, con una penetración de tan sólo el 28.5% y a pesar del buen manejo de la tecnología con el que cuentan, Internet dista mucho de ser la fuente primaria de información entre los jóvenes.

Sin importar el lugar desde el que acceden, según datos de la Encuesta Nacional de Juventud (2010), del porcentaje de jóvenes que usa Internet el 47.1% lo hace para ingresar a las redes sociales, mientras que el 46.8% aseguran lo hace para buscar y recibir información. No obstante, un uso no está separado del otro ya que, con frecuencia, las redes sociales ofrecen la posibilidad de indagar información relacionada con distintos intereses, a la vez que la interacción con otros usuarios dentro de la misma plataforma amplía las probabilidades de recoger información que les resulte de utilidad.

Esto supone que, en el contexto de la era digital y gracias al cambio en los paradigmas que están generando las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), la sociedad nacional vive transformaciones en todos los entornos de su vida. Los

⁶ El INEGI define como *jóvenes* a todas aquellas personas de entre 15 y 29 años de edad, mismos que representan –según estadísticas del censo levantado en 2010– el 26% de los habitantes en el país.

medios de comunicación como Internet y las redes sociales virtuales, impactan los diferentes ámbitos de la sociedad, no siendo el ámbito político la excepción. Estos canales de comunicación en México son merecedores de una observación más cercana.

Las TICs y la política se encuentran entrelazadas. Es por esto que resulta de vital importancia dejar constancia del uso que los ex candidatos a la presidencia Josefina Vázquez Mota (PAN), Ernesto Peña Nieto (PRI), Andrés Manuel López Obrador (Movimiento Progresista) y Gabriel Quadri de la Torre (Partido Nueva Alianza), y la ciudadanía le dieron a las diferentes redes sociales virtuales⁷ en el contexto electoral rumbo a México 2012. De entre estas redes sociales virtuales, la que ha registrado mayor incremento de usuarios en los últimos años es Twitter.

En México, según un estudio de Mente Digital publicado en marzo de 2011, el 13.4% (4,103, 200) de los usuarios de Internet están en Twitter. De este porcentaje, el 0.6% representa cuentas de gobiernos, instituciones gubernamentales, políticos y partidos.

Twitter es muy diferente a otras redes sociales. Sus mensajes (conocidos como tuits) son similares a un telegrama. Con no más de 140 caracteres permitidos, los tuits pueden ser enviados desde cualquier computadora o *smartphone*. Así que cualquier persona con una cuenta puede enviar mensajes públicos respecto al tópico de su interés con tan solo teclear el símbolo @ antes del nombre de otro usuario o un signo de # antes de un tema en particular, creando así una red de individuos hiperconectados que hablan un mismo lenguaje.

Al estar organizado de forma jerárquica, la manera en que los usuarios utilizan esta red social virtual también la hace diferente a otras existentes. Es decir, en Twitter la influencia de un usuario es medida por la cantidad de seguidores (*followers*) que tiene. Esto, *grosso modo*, significa que aquellos que tengan más seguidores tendrán una voz más importante, debido a que sus opiniones son leídas por una mayor cantidad de personas.

Sin embargo, en Twitter también se pueden establecer relaciones dos vías. Así, el uso de esta red social posibilita la reducción de la brecha entre el emisor y el receptor, permitiendo que el número de intermediarios entre éste y el primero sea mucho menor de lo

⁷ Fernández (2008) analiza las redes sociales como comunidades virtuales, las cuales se resisten a ser ceñidas en una taxonomía que las comprenda a todas desde los diferentes puntos de vista que se manifiestan en ellas. Esto es así debido a que son organizadas por los propios usuarios (sean individuos, colectivos, empresas, instituciones, administraciones...), siendo así que una de sus características definitorias sea que tienden al infinito, al igual que el hecho de que se desarrollen en espacios digitales.

que sería fuera de la web; haciendo más sencillo para los ciudadanos darles a conocer sus dudas, sugerencias e inquietudes a los actores políticos.

Esto se debe a que Twitter conforma una posible esfera pública donde puede llegar a expresarse la opinión plural y constructiva de la ciudadanía (Bañuelos, 2012); es ésta una de las características con las que cuentan las redes sociales virtuales para contribuir al fortalecimiento de una democracia incluyente, horizontal, que establezca el diálogo directo, real y permanente entre el electorado y los políticos (Ricaurte, 2012).

Como resultado de esta interacción a través de las tecnologías de la información, surge la llamada *e-ciudadanía*, misma que se caracteriza no solo por ser una ciudadanía democrática en línea, sino que, también, por presentar retos al Estado al exigirle comprometerse con nuevas formas de prácticas ciudadanas encontradas en Internet (Coleman, 2008). Siendo así que los gobiernos deben encontrar, más no controlar, las expresiones políticas de los ciudadanos digitales, asegurándoles una auténtica posibilidad de integración horizontal y vertical en la toma de decisiones de los asuntos públicos. Representándole, a la vez, un desafío para mantener el statu quo, debido al poco conocimiento que tiene la clase política sobre cómo debe comunicarse con los ciudadanos por medio de las TIC.

Es entonces cuando surgen interrogantes acerca del uso real que se le está dando a las herramientas existentes en la Red para el fortalecimiento de la democracia representativa, así como si estos supuestos podrán generalizarse a democracias como la mexicana.

Es por ello que, para despejar éstos y otros cuestionamientos, el presente trabajo analiza cómo utilizaron los ex candidatos a la presidencia de México en 2012 Twitter, al igual que indaga si los ciudadanos lo utilizaron como un espacio para interactuar con éstos.

Si bien existen estudios y observatorios electorales que monitorearon qué candidatos enviaron más tuits y cuáles tuvieron más seguidores, resulta necesario se realice un análisis no solo cuantitativo del uso de esta red social virtual, sino observar, a su vez, el papel que el tuit jugó en la conformación de una interacción político – ciudadana, y con ello, en el fortalecimiento de la democracia representativa a través del escrutinio ciudadano en la esfera pública política que se argumenta se ha venido conformando en la Red a últimos tiempos.

Así, por medio de la revisión de autores como Murdock y Golding (1977), Papacharisi (2002), Lévy, (2004), Macpherson (1997), Dylko y McCluskey (2012), Dahl, Sádaba (2000) y Walsh (2013), por mencionar algunos, en el primer capítulo de este trabajo se abordan conceptos que ayudan a comprender la formación de la eDemocracia en el contexto de la Sociedad de la Información. Para ello, se explora el surgimiento de Internet, así como la posible concreción de una esfera pública política en el ciberespacio y, con ello, de una ciudadanía digital.

De igual forma, se exponen las capacidades de las redes sociales virtuales como medio para el escrutinio, la participación, e interacción de los usuarios que conforman la ciudadanía digital dentro de la eDemocracia, así como las limitantes que presentan debido a la exclusión que significa la brecha digital existente en México; siendo el objetivo de este primer apartado la aproximación conceptual que ayudará a comprender el contexto en el que se hizo uso de la red social Twitter durante la campaña presidencial de México en 2012.

En el segundo apartado se incluye la descripción de la red social Twitter. Cuándo surgió, en qué año se consolidó como el más importante microblog, su modelo comunicativo y la terminología que los usuarios usan para expresarse en ella son algunas de las características en las que se ahonda. Así mismo, en este capítulo se estudian los antecedentes –tanto internacionales como domésticos– del uso de redes sociales virtuales para fines político electorales.

En lo que respecta al ámbito internacional, debido a las implicaciones que causó en la comunicación política digital, se revisa el uso que el actual presidente de los Estados Unidos de Norteamérica, Barack Obama, hizo de las redes sociales para impulsar su campaña política del 2008.

En el terreno de lo doméstico se estudian la reforma realizada a la Ley Electoral en 2007 y la Reforma de Telecomunicaciones. En el primer caso, resulta relevante observar las restricciones realizadas al acceso directo a la radio y la televisión del que gozaban los partidos políticos antes de la reforma, gracias a las cuales la llamada “campaña sucia” fue trasladada a Internet, adquiriendo la Red un importante papel dentro de las campañas electorales en México.

Por su parte, al elevar la Reforma de Telecomunicaciones a rango constitucional el acceso universal a Internet, supone que la democracia representativa podría encontrar un nuevo medio de concreción; sin embargo, debe analizarse la posibilidad de que éste se logre debido a la desigualdad en el acceso que vive el pueblo mexicano. Aunado a esto debe observarse si se cuenta con las políticas públicas adecuadas no sólo para el acceso a Internet, sino también para que los usuarios aprendan a explotar sus capacidades diestramente.

En el mismo apartado se exploran los componentes sociales que fomentaron el uso político de Twitter en México, específicamente los movimientos #InternetNecesario promovido por el presidente de la Sociedad Internet de México, Alejandro Pisanty, en 2009 como rechazo a los impuestos a telecomunicaciones que analizaba el Congreso mexicano por afectar directamente a los usuarios de Internet; #ReformaPolíticaYa que derivó de la propuesta de los #4PuntosMx y que busca dar seguimiento a las reformas que empoderan a los ciudadanos, y; #YoSoy132 iniciado por estudiantes de la Universidad Iberoamericana cuando el entonces candidato presidencial del Partido Revolucionario Institucional, Enrique Peña Nieto, dio declaraciones sobre sus determinaciones respecto al caso Atenco.

De igual forma, la descripción del perfil del usuario mexicano de la red social Twitter, así como el número de horas que se dedican a las redes sociales, los rangos de edad que más hacen uso de ella y los usos según género son algunos de los datos que pueden encontrarse en el segundo apartado.

Por último, y con objeto de comprobar o desaprobando la hipótesis de investigación que supone que Twitter articula un espacio de interacción usuario – político que contribuye al ejercicio de la participación alrededor de temas políticos, en el capítulo tres se lleva a cabo el análisis del estudio de caso. En él se revisan tres periodos no consecutivos de la campaña presidencial de México en 2012 (Pre campaña con restricción de proselitismo, Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña y Antesala de la jornada electoral).

Con un *corpus* de 318, 340 tuits, en este apartado, gracias al análisis cuantitativo y cualitativo de los datos recolectados a partir de siete categorías de observación y medición, se presenta el uso que usuarios y candidatos dieron a Twitter durante la campaña electoral México 2012, así como los principales temas alrededor de los cuales se construyó el diálogo; siendo el interés indagar si es que hicieron de ella un espacio en el cual, a través

de la interacción alrededor de temas políticos, se fortalece la participación democrática en México.

Cabe señalar que, no obstante las meritorias aportaciones de autores como Bermingham y Smeaton (2011); Tumasjan et al. (2011) y Gayo-Avello, et al. (2011) al análisis de contenido en Twitter, la metodología seguida en la presente investigación es resultado de sus necesidades particulares. Esto se debe a que, en palabras de la especialista en comunicación digital, análisis de medios y métodos empíricos de la Universidad de Copenhague, Anne Mette Thorhauge, dadas las condiciones específicas de este estudio resulta imposible la aplicación de software de análisis semántico de tuits puesto que éste presenta aún muchas limitaciones para identificar el sarcasmo característico de los usuarios de la red en México (Meneses, *et al.* 2012).

Así, con objeto de realizar un análisis exhaustivo de las formas de expresión en México a través de Twitter, el tercer apartado presenta no sólo el tratamiento de la información recolectada durante la temporalidad delimitada para este trabajo, sino también los resultados obtenidos a través de ella; llegándose a una conclusión sobre el uso que usuarios y ex candidatos le dieron a ésta red social durante la elección presidencial de México en 2012, y determinando si éste contribuyó al fortalecimiento de prácticas democráticas en el país.

CAPÍTULO I. LA DEMOCRACIA EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

La idea de Sociedad de la información (SI) aparece en los años siguientes a la Segunda Guerra Mundial como continuidad de los esfuerzos por interpretar los cambios estructurales que vivían las sociedades industrializadas avanzadas. Desde entonces y hasta ahora se ha experimentando un período histórico de cambio tecnológico, consecuencia del desarrollo y de la aplicación creciente de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). Este proceso ha sido diferente y más rápido que cualquiera presenciado anteriormente, ya que las TIC proporcionan instrumentos y servicios que forman parte integrante de la vida cotidiana (Comisión de las Comunidades Europeas, 1996).

Los antecedentes conceptuales de la “sociedad de la información” se remontan al año de 1973, cuando el sociólogo estadounidense Daniel Bell introdujo la noción de “sociedad de información” en su libro *El advenimiento de la sociedad post-industrial* (1991), donde formula que el eje principal de ésta será el conocimiento científico y advierte que los servicios basados en el conocimiento habrían de convertirse en la estructura central de la nueva economía y de una sociedad apuntalada en la información.

Este término se retomó con fuerza en los años 90,⁸ en el contexto del desarrollo de Internet y de las TIC, adquiriendo particular relevancia en 1998 al ser elegido por la Unión Internacional de Telecomunicaciones para ser el tema de la Cumbre Mundial del mismo nombre que tendría lugar en Ginebra (2003) y Túnez (2005). En ésta la Sociedad de la información se describió como “una sociedad centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo, en la que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida” (Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, 2003).

Manuel Castells (1999), uno de los investigadores que más ha desarrollado el tema, y autoridad reconocida en la materia, añade que “lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la

⁸ En el año de 1995 el concepto de Sociedad de la información fue incluido por primera vez en la agenda del G7, al igual que en foros de la Comunidad Europea y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos [...] Así, las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar” (p. 58).

Por su parte, el profesor de la Universidad de Quebec, Gaëtan Tremblay (2003), identifica algunas características de este modelo social, tales como: a) el crecimiento del sector de los servicios; b) la centralidad de la información y del conocimiento como factores de producción; c) el aumento de la productividad gracias a la innovación, y; d) la emergencia de nuevas élites técnicas y de nuevos principios de estratificación social. Sin embargo, para que estas características lleguen a consolidarse resulta fundamental abatir las desigualdades de equipamiento, acceso, y recursos financieros y humanos que generan nuevas exclusiones y acentúan aquellas ya existentes dentro de la brecha digital.

Al respecto, Mark Warschauer (2002) argumenta que el acceso a las TIC se inserta en un complejo conjunto de factores que abarcan los recursos físicos, digitales, humanos, sociales y de relaciones, esto debido a que no sólo se trata de poder adquirir los aparatos físicos por medio de los cuales se tiene acceso a los contenidos de la red, sino que, además, aquellos que los tengan deben pasar un proceso de apropiación en el cual deben invertir tiempo.

Un segundo problema que supone la brecha digital es su implicación de una división bipolar social (Warschauer, 2002), ya que la desigualdad económica entre “ricos” y “pobres” a la que se ve expuesta la mayor parte de la población (según datos de la Cumbre del Milenio celebrada por la ONU, el ingreso del 1% más rico de la población mundial equivale al 57% de la más pobre) hace que el acceso a los avances tecnológicos por su totalidad sea prácticamente imposible. A su vez, nos dice Warschauer (2002), la noción de una brecha digital implica una cadena de causalidad, ya que los marginados tendrán menos oportunidades de acceder y utilizar los ordenadores e Internet.

Así, el mayor reto para la Sociedad de la información es que los grupos marginados tengan acceso a las TIC, no solamente para superar la brecha digital, sino también para promover un proceso de inclusión social, y con ello, lograr utilizar la tecnología para promover el desarrollo social, siendo su escenario ideal la consolidación de una esfera pública en la cual una población dada pueda participar activamente.

1.1 La esfera pública en el contexto de la sociedad de la información

Los medios masivos de comunicación permiten la expresión y contacto de los usuarios en la sociedad de la información. La pregunta a responder es ¿qué pasa cuando éstos quieren mantenerse al tanto de las decisiones que toman sus representantes en nombre de la sociedad? En el pasado, la única posibilidad para que esto sucediera era por medio de la prensa, la radio o la televisión en las que la información publicada era elegida por unos cuantos. No obstante, la SI abrió la oportunidad para que los individuos tengan un mayor flujo de información, a la vez que se les brinda la oportunidad de dejar de ser espectadores para comenzar a producir sus propias notas, dando como resultado el surgimiento de una nueva *esfera pública*.

“Por ‘esfera pública’ entendemos todo dominio de nuestra vida social en el cual puede formarse algo como la opinión pública... (En ella) las personas privadas no están actuando como profesionales conduciendo asuntos privados, ni como consorcios legales sujetos a las regulaciones de una burocracia estatal y obligados a la obediencia. Los ciudadanos actúan como público cuando tratan asuntos de interés general sin estar sujetos a coerción (Habermas, 1999)” (Narváez, 1999: 203)

En otras palabras, la esfera pública es una instancia social situada entre lo privado de la familia y lo estatal o gubernamental. Es importante señalar la existencia de una diferencia entre el concepto de *esfera pública* y el de *esfera pública política*, ya que, el segundo caso, se refiere a “aquella en la que las discusiones públicas son concernientes a objetos conectados con la práctica del Estado (Habermas, 1999)” (Narváez, 1999: 203), siendo dicha discusión llevada a cabo en el marco de la esfera pública. En la era de la Sociedad de la información, el lugar en donde se realiza la observación y discusión de la esfera pública política es en los medios técnicos o telecomunicaciones.

Los medios técnicos son todos aquellos elementos materiales con los que y a través de los cuales la información o el contenido simbólico se fija y transmite de un emisor a un receptor, pudiendo establecer la evolución histórica que éstos han seguido de la siguiente manera: 1. oralidad; 2. escritura; 3. imprenta (en la modernidad) y; 4. tecnologías expansivas eléctricas (abiertas/ondas hertzianas, cableadas o mixtas). Hasta el siglo XXI,

las telecomunicaciones son el paso último del recorrido que comenzó con los medios orales.

La telecomunicación masiva guarda una diferencia con su antecesora directa, la imprenta, debido a que “la masa”⁹ es un fenómeno nuevo que poco tiene que ver con las élites que manejaban los medios anteriores. Esta diferencia no es otra que el uso de la tecnología expansiva para afectar las condiciones de recepción dentro de la esfera pública. Narváez (1999), sintetiza los cambios que vinieron con las transformaciones de los soportes y las condiciones físicas en que se emiten y reciben los mensajes en:

- a. Lo privado deviene en público. El mensaje se puede emitir desde un espacio privado, pero dada la función del espacio o del emisor, éste deviene en público. Ya no es necesario aparecer de cuerpo presente entre el público para tener figuración pública.
- b. Lo público se hace privado. El mensaje que está destinado a ser público se recibe en un ambiente de privacidad individual o familiar, y, por consiguiente, su significado estará determinado por disposiciones, intereses y estados de ánimo del individuo y no por aquellos de la colectividad a la que le debería interesar.
- c. Lo colectivo se hace individual. Lo que esto significa para el proceso de la comunicación política es, en el caso de la recepción masiva y multitudinaria, que ésta es en sí misma un acto de acción política manifiesta, de adhesión o de rechazo, con efectos inmediatos; en cambio, la recepción individual supone una separación entre comunicación y acción política y ésta, la acción política, no necesariamente se produce.
- d. Lo activo se hace pasivo. Como consecuencia del anterior desplazamiento, en términos de acción política, la recepción del mensaje mediático es pasiva en comparación con la actividad que representa el solo hecho de que se esté asistiendo al acto político de plaza pública.
- e. La interacción espacio-temporal se reduce a interacción temporal, con lo que se pierde el efecto sinérgico del actuar juntos (se pierde el espesor del presente); de

⁹ McLuhan y Fiore (1969) explican que “la tecnología de la imprenta creó al público. La tecnología eléctrica creó la masa. El público consiste en individuos aislados que van de un lado a otro, con puntos de vista separados, fijos. La nueva tecnología exige que abandonemos el lujo de esta postura, de este enfoque fragmentario” (p. 73).

este modo, el ciudadano no llega a potenciarse como fuerza política. En esencia, el ciudadano sale de la lucha política, la cual queda reducida a la pugna entre quienes tienen poder para controlar los medios, mientras que el ciudadano queda reducido a la condición de espectador.

Sin embargo, en el marco del siglo XXI, la sola existencia de los medios de comunicación masiva no es suficiente para que se gesten la opinión pública. Al ser el capitalismo la estructura por excelencia de las sociedades contemporáneas, el flujo fundamental de imaginación social se concentra en las élites dueñas de los medios masivos, lugar de donde, inconvenientemente, la mayoría de las personas obtiene la mayor parte de su información sobre la estructura social (Murdock y Golding, 1977).

Esto supone un inconveniente para la formación de un verdadero espacio público político porque, como señalan Marx y Engels en *La ideología alemana* (1934), la clase que dispone de los medios de producción material tiene a su vez el control de los medios de producción mental; por tanto, mientras existan élites que controlen los medios de comunicación masiva, sus ideas serán las rectoras de su época al regular su producción y distribución.

Los medios son “a la vez la expresión de un sistema de dominio y la manera de reforzarlo (Miliband, 1969)” (Murdock, Graham y Golding, 1977: 45). Esto conlleva la exclusión de aquellos que carecen de recursos suficientes, motivo por el que, al no encajar en los armazones vigentes de imaginación y expresión, los más dispuestos a desafiar el *statu quo* no pueden hacer pública su oposición, ya que no cuentan con medios para establecer una comunicación efectiva con un vasto auditorio. Es entonces cuando surge la posibilidad que la convergencia del audiovisual, la informática y las telecomunicaciones y su contexto –digitalización, interconexión, globalización y desregularización– ofrecen, ya que inauguran una nueva etapa para los grupos de comunicación.

Gracias a sus posibilidades expresivas y características tecnológicas, Internet reúne a los demás medios, pudiéndosele llegar a considerar un hipermedio (Scolari, 2008), siendo en él en donde por primera vez emisores diversos pueden transmitir mensajes hacia públicos masivos y heterogéneos. Estos nuevos emisores pueden ser tanto empresas como corporaciones, organizaciones, instituciones, o incluso, personas físicas.

Para los usuarios de las TICs, el sentido de privacidad se ha modificado tanto por la irrupción de mensajes en cualquier momento, como por la capacidad de aceptar esa imposición del otro que es quien decide cuándo se comunica. Esto conduce a una suerte de efecto Moebius (Lévy, 1999), donde lo público y lo privado no tienen una frontera clara, por lo que se llegan a mezclar.

Otro de los límites que presenta la esfera pública es la asimetría cultural y económica de la población, ya que donde existan estas grandes asimetrías difícilmente podrá haber un espacio público político. No todos los usuarios de Internet tienen la misma atención, por el contrario, quienes dominan los escenarios de Internet son las grandes compañías del entretenimiento, las celebridades y los actores famosos de las industrias culturales. Incluso algunos de los autores advierten que ni siquiera en los países más desarrollados se ha logrado un avance masivo de Internet social, cuestionando si realmente la mayoría de los usuarios de la Web 2.0 son activos y qué grado de actividades desarrollan.

De esta forma, podemos concluir que mientras exista una brecha digital entre la mayoría de los miembros de una sociedad difícilmente será posible la existencia de una participación activa en la esfera pública digital, ya que los únicos indicios de una Web participativa se limitan a aquellas áreas en que los usuarios con mayor poder adquisitivo y apropiación de las nuevas tecnologías están colaborando.

1.1.1 Internet en la esfera pública

En el marco del acceso a la Sociedad de la información y de las posibilidades que el uso de las nuevas tecnologías abre a través de la convergencia del audiovisual y la digitalización, surge Internet, un medio que, desde su creación, tiene por objetivo relacionar información y crear vínculos entre los usuarios que de ella hacen uso.

Internet, cuyo nacimiento se ubica en la década de los 60, es un conjunto de redes interconectadas que se comunican mediante un mismo lenguaje o protocolo. Su uso se intensificó a partir de los años 90.

Por sus condiciones técnicas, Internet es una fuente de recursos de información compartidos. Servicios como correo electrónico, redes sociales y buscadores tienen su base en Internet y permiten que desde prácticamente cualquier lugar (casa, escuela, oficina,

sitios públicos, etc.) se pueda tener acceso a un enorme volumen de información, siendo así un recurso para comunicarse y establecer colaboración entre comunidades virtuales.

El servicio mundial que más usuarios concentra en el ámbito de Internet es el *World Wide Web* (www), conocido también como *web*. La web fue desarrollada inicialmente por el *Centre de la Recherche Nucléaire* (CERN) de Meyrin, Suiza, en los años 90. Su propósito es unir documentos mediante vínculos que relacionan la información a través de hipertexto e hipermedia.¹⁰

Es gracias a este avance que, en 1994, surge Netscape Navigator, el primer navegador que permitía la búsqueda y navegación entre diferentes portales, los cuales, tienen como objetivo ayudar y guiar al usuario en el sitio virtual. Posteriormente se fueron desarrollando diferentes navegadores tales como Yahoo o Google, en los cuales los usuarios pueden encontrar con facilidad información de su interés, dando paso a la posterior formación de *blogs* –en un primer momento– y *redes sociales*, después.

Las redes sociales se concentran en estructuras horizontales (generales) o verticales (especializadas). Las redes sociales horizontales son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido. Por su parte, las redes sociales verticales están concebidas sobre la base de un eje temático. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto.

Autores como el académico mexicano Raúl Trejo Delarbre (2013) afirman que el uso de redes sociales a través de Internet está facilitando la creación de una esfera pública virtual, ya que en ellas confluyen un sinnúmero de escenarios y sitios de encuentro virtual más allá de fronteras geográficas y políticas, a la vez que una interrelación de temas y enfoques, la convergencia de opiniones especializadas con la de aquellos que no tienen conocimiento experto; e incluso la existencia de espacios para departir, examinar asuntos específicos, enterarse de las noticias y establecer interacción entre usuarios.

¹⁰ El teórico George Landow (1997), define al hipertexto como "un texto compuesto de bloques de palabras (o de imágenes) electrónicamente unidos en múltiples trayectos, cadenas o recorridos en una textualidad abierta, eternamente inacabada. Por su parte, Rodríguez (2006) ahonda en esta definición al establecer que los documentos de hipertexto necesitan un lenguaje y programación específica que se denomina Hipertext Markup Language (HTML). Este se ha complementado con otro Java, que convierte documentos de hipermedia. Existe un protocolo especial para la transmisión de páginas web, que permite identificarlas y es el Hipertext Transmission Protocol (http).

No obstante, existe otra postura, aquella que cuestiona si en verdad se está creando una esfera pública en la Red. Esto se debe a que, como se mencionaba anteriormente, Habermas (2004) observa una distinción entre la *esfera pública* como el territorio de interrelaciones de calidad en donde puede articularse la deliberación capaz de crear opinión pública –es decir intercambio, discusión, argumentación– y el *Espacio público* como un ámbito más amplio y en donde no necesariamente domina el debate racional.

Al respecto, la catedrática de la Universidad de Chicago, Zizi Papacharisi (2002) considera que un nuevo “espacio público” no es sinónimo de una nueva “esfera pública” ya que como espacio público, Internet proporciona otro foro para la reflexión política, mientras que como esfera pública podría facilitar la discusión que promueva un intercambio democrático de ideas y opiniones. Dejando claro que “un espacio virtual incrementa la discusión; [mientras que] una esfera virtual incrementa la democracia” (Papacharissi, 2002: 11); alentando el supuesto de este trabajo, el cual infiere que, de darse interacción usuario – político en la red social Twitter, se articulará una esfera virtual que contribuya al ejercicio de participación alrededor de temas políticos.

1.1.1.1 El ciberespacio como esfera pública política

Internet ofrece la oportunidad para que los usuarios se expresen con cierta libertad sobre los asuntos de su interés, a la vez que les dota de plena capacidad para buscar la información a la que consideren más relevante dirigir su atención, añadiendo además la posibilidad de, si así lo quisieran, establecer diálogo con aquellos otros usuarios que compartan sus mismas inquietudes o se encuentren interesados por los mismos temas. Todas estas relaciones se dan en el *ciberespacio*.

El término ciberespacio hace referencia a la *cibernética*, corriente científica transdisciplinar aparecida entre 1940 y 1950 dedicada al estudio de las nociones de *información* y *comunicación* en el mundo científico. La cibernética es la ciencia del mando y del control, o del gobierno. “No existe otra forma de llevar a cabo una acción hasta las últimas consecuencias que no sea estableciendo un lazo comunicativo entre el agente activo y el ambiente que éste altera. El agente puede comparar la información sobre el efecto obtenido con la información sobre el efecto pretendido contenido en su memoria” (Lévy,

2004: 22). No hay gobierno posible sin circuito de comunicación o, en otras palabras, sin espacio para la circulación de la información.

El ciberespacio no es real en el sentido material. Internet es real en tanto que lo son los microchips y el plástico de los ordenadores que lo forman y la fibra óptica o el cable telefónico que une los ordenadores entre sí. Sin embargo, el ciberespacio refiere a los datos, a aquella información en ese gigante hipertexto. Así, cuando se dice "el otro día estuve navegando en la web y ahí me enteré sobre las diferentes corrientes de pensamiento sobre las teorías de la comunicación", ese "estuve" y ese "ahí" no refieren a ordenadores o a máquinas, sino a información. Hablamos de estar en el ciberespacio.

"Ciberespacio" no es más que un término abstracto, como cultura, para hablar de información independientemente de su soporte físico. En palabras del ensayista estadounidense John Barlow,¹¹ el ciberespacio es el lugar fuera de todo espacio físico.

La aparición del ciberespacio no hace sino inscribirse en un movimiento multiseccular de aumento de la visibilidad y la transparencia. El ciberespacio nos permite observar de manera cada vez más directa y cercana todo cuanto queremos ver, convirtiéndose en una red de captación de información "externa" e "interna". De un sistema mediático dominado por la *televisión* estamos pasando a una red de comunicación que nos permitirá la *omnivisión*, es decir, dirigir nuestra mirada a cualquier lugar del espacio.

Se está constituyendo –a causa del auge del ciberespacio– cierta esfera unificada del lenguaje y de la comunicación en la cual las distancias espaciales van dejando de tener importancia, a la vez que el tiempo de conexión y de acceso a la información pasa casi a convertirse en automático.

De esta forma, el ciberespacio se transforma en el lugar en el que se desempeña e intensifica la función de interconexión de lo urbano. En términos de Estado, los centros de gobernación se encuentran casi siempre en las ciudades, siendo éstas quienes albergan el gobierno de la sociedad. El ciberespacio supone una prolongación de la ciudad.

Así, el ciberespacio pareciera pasa a ser "EL" espacio, aquel en el que se conformará la esfera pública política, el lugar en el que los ciudadanos –en su rol de

¹¹ En los años 80, Barlow quedó fascinado por el nuevo mundo abierto por las computadoras personales, y ayudó a popularizar el término y el concepto de ciberespacio. En 1990, Barlow fundó la Electronic Frontier Foundation (EFF) con Mitch Kapor, fundador de Lotus, y John Gilmore, un empleado de principios de Sun Microsystems. Sus obras incluyen *Declaración de Independencia del Ciberespacio* y *La economía de las ideas*.

usuarios– verterán sus dudas e inquietudes sobre los asuntos que competen a la sociedad, propiciando que sea también por este medio que pidan cuentas a los funcionarios públicos y, con ello, que participen –total o parcialmente– de las decisiones que los funcionarios electos tomarán en su representación.

1.2 Democracia en el contexto de la sociedad de la información

La palabra “democracia” deriva del término griego *democratía* compuesto por *demos* (pueblo), *krátos* (gobierno) y el sufijo *-ia* (cualidad); significa “gobierno del pueblo”. En su acepción clásica, la democracia es el gobierno de las mayorías, del pueblo, quien ejerce la soberanía de manera directa o indirecta.

La democracia es una forma de gobierno antigua, la cual obtiene su concepción moderna del liberalismo político como la teoría del Estado. Contrario a algunos autores que afirman que es imposible llegar a una verdadera democracia –ya que se requeriría de un Estado pequeño en donde se pueda reunir al pueblo, con características como sencillez de costumbres e igualdad de condiciones (Rousseau, 1995)–, Hamilton, Madison y Jay, en *El Federalista*, consideran a la democracia representativa como un gobierno popular posible en un Estado grande y con numerosos ciudadanos. En ella el pueblo no toma las decisiones que le corresponden, sino que elige –a través del sufragio– a representantes que tomarán las decisiones por él.

En la democracia los representantes (poderes ejecutivo y legislativo) son elegidos por sufragio popular en reconocimiento de la soberanía del pueblo, y son responsables de la gestión de los asuntos públicos ante aquellos que los votaron. De esta forma, se evidencia el papel de quienes *representan* a la colectividad por medio de la toma de decisiones y deliberaciones. Sus decisiones representan los intereses de toda la población, y no tan sólo de los de una parte de ella.

Así, al ser la capacidad libre del ciudadano para elegir a los representantes que le darán voz la característica principal de la democracia, la pregunta que queda en el aire es: ¿Existe una sola tipología de democracia? La respuesta es no. Existen tantas acepciones de “democracia” como estudios sobre la misma, llevándonos a encontrar gran número de adjetivos calificativos que se le pueden atribuir como intentos de analizarla, explicarla,

perfeccionarla y señalar su evolución al paso del tiempo.¹² No obstante, podemos decir que, dejando de lado el concepto clásico, la democracia (*sin* adjetivos) es la democracia política, moderna y representativa; es decir, *liberal* en un sentido amplio.

Macpherson (1997) propone cuatro modelos de democracia liberal que han imperado de manera sucesiva desde el siglo XIX hasta nuestros días: en un inicio se busco, por medio de la *democracia liberal*, proteger a los ciudadanos de los excesos de la autoridad; posteriormente, el objetivo a alcanzar fue lograr el desarrollo de la personalidad individual, este tipo de democracia se dio por medio del Estado de bienestar. El tercer modelo se caracteriza por el abandono a la reivindicación moral del modelo anterior –por ser considerado innecesario para el funcionamiento real de los sistemas democráticos– y en su lugar los teóricos del equilibrio apoyaron la idea de la democracia como competencia entre élites sin intervención de participación popular, dando paso a la formación del cuarto y último modelo, el cual se refiere a la democracia participativa. El hilo conductor entre estos cuatro modelos es la oportunidad que le representan al pueblo de aceptar o rechazar a los políticos que habrán de gobernarlos.

En este contexto se acuña la *teoría competitiva de la democracia*, la cual sugiere que “el método democrático es aquel sistema institucional para llegar a las decisiones políticas, en el que los individuos adquieren el poder de decidir por medio de una lucha de competencia por el voto del pueblo” (Schumpeter, 1963: 343). De esta definición se deduce que las campañas electorales –en su carácter procedimental de “método”– representan el momento cúspide de la democracia. Idealmente, aunque no siempre ni de la mejor manera, en ella se expresa la voluntad de la sociedad, las ideas, proyectos y aspiraciones de los partidos y sus candidatos; se diseñan y difunden estrategias de comunicación política para persuadir a los electores; a la vez que se establecen, analizan y discuten –en el espacio público– los temas centrales que interesan a la colectividad.

Esta definición resulta relevante porque es una forma de caracterizar a la democracia como una competencia entre élites sin mayor participación ciudadana que el sufragio de los gobernantes. Esto necesariamente lleva al hecho de que, en la contienda electoral, las élites son quienes se disputan el poder sin dejar mayor papel al ciudadano que

¹² Collier y Levitzki (1996) señalan que entre los adjetivos que se le atribuyen a la democracia se puede distinguir, entre otros, liberal, virtual, representativa, deliberativa, participativa, social, etc.

el de un observador que, dependiendo de lo que aquellas digan o hagan, tomará una decisión al momento de ir a las urnas.

Sumado a esto, es necesario también considerarla como un conjunto de reglas y procedimientos para la formación de decisiones colectivas, las cuales, para llevarse a cabo, necesitan la participación¹³ –directa o indirecta– más amplia posible de los interesados (Bobbio, 1994). Además de estas condiciones mínimas se considera una adicional: que los llamados a decidir tengan garantizado el derecho a la libertad de expresión, prensa, asociación, etc. Siendo estas las reglas preliminares que permitirán el desarrollo del juego; añadiéndose estos derechos indispensables de carácter normativo al proceso democrático moderno.

A través del sufragio libre de los electores será posible influir en la toma de decisiones, siendo los medios de comunicación¹⁴ quienes contribuyan a que los ciudadanos depositen su voto con pleno conocimiento de causa (Bobbio, 1994), esto a través del ofrecimiento de la mayor y mejor información política posible y procurando el flujo abundante y constante de información política que pone en contacto a gobernantes con gobernados. De esta forma, podemos hablar de un sistema democrático cuando las acciones de los gobernantes se encuentran visibles a los ojos de los ciudadanos,¹⁵ generando una relación en la cual entre mayor sea la rendición de cuentas (*accountability*), más alta será la calidad de la democracia.

Para que llegue a consolidarse la democracia representativa son necesarias ciertas condiciones de cultura política y desarrollo económico; es decir, para alcanzar la democracia es necesario un número indefinido de procesos políticos en sentido democrático, adaptados a las condiciones políticas, económicas, sociales y culturales de cada país y no al contrario. De igual forma, resulta fundamental que los ciudadanos

¹³ Peña (2012), siguiendo a Sani, caracteriza como “participación” a toda serie de actividades asociadas con prácticas, orientaciones y procesos típicos de las democracias occidentales, tales como el acto de votar, la discusión de sucesos políticos, el apoyo a un determinado candidato en el curso de la campaña electoral, la presión ejercida sobre un dirigente político, la difusión de información, entre otras; cuyo objeto genérico es influir en los procesos de formación y funcionamiento del gobierno.

¹⁴ En la sociedad contemporánea, los medios de comunicación se encuentran inmersos en la lógica del capitalismo de libre mercado. No obstante, el mismo liberalismo prevé los argumentos filosóficos y políticos para proponer un sistema de medios de comunicación más democrático, en el cual participen o, por lo menos, se vean representados más sectores de la sociedad.

¹⁵ Schmitter (2005) nos dice que la democracia es un sistema de gobierno en el que las acciones de los gobernantes son vigiladas por los ciudadanos que actúan indirectamente a través de la competencia y la cooperación de los representantes.

participen expresando sus puntos de vista, ayudando a ampliar el mercado de ideas, e – idealmente– evaluando nociones falsas y verdaderas para llegar a las mejores decisiones para ellos y la sociedad en la que se desarrollan (Dylko y McCluskey, 2012).

Al respecto, Robert Dahl, quien fuera profesor de la Universidad de Yale, en *Democracia y sus críticos* (1991: 47-48) identifica cinco criterios que deben ser satisfechos por el proceso de gobierno de una asociación para cumplir la exigencia de que sus miembros tengan el mismo derecho a participar en las decisiones políticas:

1. Participación efectiva. Antes de que se adopte una política por la asociación, todos los miembros deben tener oportunidades iguales y efectivas para hacer que sus puntos de vista sobre cómo ha de ser la política sean conocidos por los otros miembros.
2. Igualdad de voto. Cuando llegue el momento en el que sea adoptada finalmente la decisión sobre la política, todo miembro debe tener una igual y efectiva oportunidad de votar, y todos los votos deben contarse igual.
3. Comprensión ilustrada. Dentro de límites razonables en lo relativo al tiempo, todo miembro debe tener oportunidades iguales y efectivas para instruirse sobre las políticas alternativas relevantes y sus consecuencias posibles.
4. Control de la agenda. Los miembros deben tener la oportunidad exclusiva de decidir cómo y, si así lo eligen, qué asuntos deben ser incorporados a la agenda. De esta forma, el proceso democrático exigido por los tres criterios precedentes no se cierra nunca. Las políticas de la asociación están siempre abiertas a cambios introducidos por sus miembros, si éstos así lo deciden.
5. Inclusión de los adultos. Todos o, al menos, la mayoría de los adultos que son residentes permanentes, deben tener los plenos derechos de ciudadanía que están implícitos en los cuatro criterios anteriores [...] Debiendo tratar a los otros como nuestros iguales políticos.

De esta forma, Dahl (1991) especifica que la democracia se caracteriza por la continua aptitud para responder a las preferencias de sus ciudadanos, sin establecer diferencias políticas entre ellos; dando como resultado un proceso democrático en el cual se pueda observar una participación efectiva de todos los ciudadanos –es decir, el principio de

igualdad intrínseca–,¹⁶ así como una inclusión de los mismos en el proceso democrático. Entendiéndose que al cumplirse las principales características de la democracia moderna – libertad individual con la que cuentan los ciudadanos para tomar decisiones, la responsabilidad para dirigir sus asuntos, la igualdad ante la ley, el sufragio universal y la representación política– la sociedad se encontrará representada por los candidatos que haya elegido.

Llegado este punto, podemos observar como diferentes autores (Dahl, 1991; Schumpeter, 1963; Bobbio; 1994) hacen énfasis en el proceso electoral como medio para alcanzar la democracia. Sin embargo, surge la interrogante del qué sucede después de la campaña electoral y de que los ciudadanos dan a conocer su elección a través del voto. La respuesta: al estar los representantes velando por los intereses de la población, es necesario que la ciudadanía escrute¹⁷ las decisiones políticas que sus representantes toman o pretenden tomar.¹⁸

El Profesor de la Universidad Nacional Autónoma de México, Daniel Peña (2012), arguye que el escrutinio ciudadano es una práctica política democrática, por medio de la cual los ciudadanos (a) dialogan, expresan sus opiniones y las confrontan entre sí; (b) a partir de los espacios y circunstancias de convivencia comunitaria cotidiana; (c) dirigida hacia la evaluación crítica respecto a la actuación o el desempeño de gobernantes y funcionarios públicos –o bien de alguna ley, política pública, institución pública u órgano de gobierno–; (d) con la expectativa compartida de que dichas opiniones pudieran ser hechas del conocimiento de tales agentes políticos, o bien de otros ciudadanos que, a pesar de no haber formado parte de la interacción comunicativa, atribuyen interés a evaluar críticamente a las mismas instituciones, agentes políticos y asuntos políticos.

Así mismo, el Dr. Peña (2012), siguiendo a Vallés, advierte que dicha “acción política está condicionada por las oportunidades que el sistema político ofrece para la participación; las cuales son más variadas en la medida en que la organización del sistema

¹⁶ El principio de igualdad intrínseca sostiene “la creencia fundamental en que al menos en las cuestiones que exigen una decisión colectiva “todos los hombres” son iguales en cierto sentido importante, o así deberían ser considerados” (Dahl, 1991, p. 105).

¹⁷ La Real Academia Española (RAE) define “escrutinio” como: Examen y averiguación exacta y diligente que se hace de algo para formar juicio de ello. Peña Serret (2012) complementa argumentando que, “en países con larga trayectoria democrática, el término significa genéricamente la evaluación reflexiva acerca de los asuntos públicos (cuentas del erario público incluidas)” (p. 36).

¹⁸ Cesar Cansino (2005) afirma que la democracia nace de las iniciativas ciudadanas y sus diversas expresiones.

ha dado entrada a la ‘política de masas’ y en que ha cobrado legitimación la plena intervención de los ciudadanos en la conducción de los asuntos políticos, como ocurre en regímenes democráticos” (p. 66).

Sin embargo, la intervención ciudadana dependerá no sólo de las vías que brinde el sistema político, sino también de las actitudes asociadas a determinados rasgos del individuo¹⁹ y a la posición que éste ocupe en la estructura social.²⁰ En el marco del siglo XXI, surge una vía que reúne los requisitos necesarios para el ejercicio del escrutinio ciudadano: la llamada democracia virtual o *eDemocracia*.

Cómo se revisará posteriormente, la democracia virtual privilegia el uso de las TIC para crear un vínculo entre gobernantes y gobernados. Parte del supuesto de que el acceso a las tecnologías posibilita la comunicación política directa y permite la deliberación y el intercambio de opiniones entre aquellos que han sido elegidos y la ciudadanía, sin la necesidad de que estén presentes físicamente uno frente al otro. Al ser el objetivo de este trabajo conocer si las redes sociales conforman un medio para el ejercicio de prácticas democráticas en México, resulta necesario indagar sobre la democracia virtual.

La *eDemocracia* considera el uso de computadoras, redes, portales e interfaces para que los ciudadanos puedan participar, de manera interactiva, en la discusión de asuntos públicos. Sin embargo, resultaría aventurado afirmar que esta variante de la democracia – aunque útil en algunas circunstancias e irreversible en cuanto a avances tecnológicos se refiere – propicie la participación *activa y directa* de la ciudadanía.

Los movimientos sociales impulsados a través de las TICs²¹ denotan actividad de la ciudadanía, y colocan en el espacio público nuevos temas de discusión o, al menos, aquellos ignorados por las élites políticas con anterioridad, al tiempo que reivindican

¹⁹ Peña (2012) encuentra que características como el género, la edad, el nivel de escolaridad o la situación ocupacional sirven para predecir, en términos probabilísticos, si el sujeto adopta alguna actitud inclinada a la actividad política o a prescindir de ella

²⁰ A diferencia de los individuos pertenecientes a grupos marginados, Peña (2012) encuentra que los ciudadanos capaces de recibir y manejar más información y que disponen de mayor capacidad de comunicación, se sienten más confiados y dispuestos a adoptar un papel activo en la vida política, “desarrollando su sentido de lo que se ha denominado eficacia política personal –‘lo que yo hago en política, tiene o puede tener alguna influencia’-, y ese sentido le impulsa a intervenir, por intermitente o parcial que sea su actuación en las actividades propias de lo político” (p. 67).

²¹ La innovación en las formas de protesta y en la organización de las mismas adopta nuevas formas gracias a las tecnologías de la comunicación. Tal es el caso de la convocatoria en la que, ya no a través de vértices corporativos, sino de redes ciudadanas, los individuos logran relacionarse entre sí. Internet, entre otros medios de comunicación instantánea, ha sido el vehículo a través del cual los ciudadanos se informan, organizan y reúnen en torno a una causa política y social.

derechos olvidados. Asimismo, apuestan por la ampliación de la esfera pública, la transformación de prácticas dominantes, el reconocimiento a las diferencias, la identidad personal y los sectores socialmente excluidos (mujeres, minorías, etc.), al igual que a la participación ciudadana en los procesos de decisión.

Sin embargo, los defensores de la democracia virtual parecen olvidar que los ciudadanos se encuentran mediados por la tecnología, misma que tiene un acceso desigual entre los distintos estratos de la sociedad, impidiendo parcialmente la participación de gran parte de la población. Es decir, la eDemocracia se encuentra limitada por la “brecha digital” (Tremblay, 2011: 61) para fomentar las prácticas políticas cotidianas, la politización de la ciudadanía, y el debate y discusión entre los ciudadanos.

Así, además de la participación activa de la sociedad, es necesaria la existencia de dos requisitos previos para transitar hacia la democracia virtual. El primero de ellos es que los individuos adquieran conciencia y dejen de verse a sí mismos como consumidores.²² El segundo se refiere a la necesidad de una reducción en la desigualdad económica y social.

La exclusión es una realidad para la mayoría de los ciudadanos. Gran parte de la sociedad contemporánea no tiene posibilidades económicas para adquirir la infraestructura necesaria para hacer uso de las ventajas que ofrecen las tecnologías de la comunicación, como tener acceso a distintas fuentes de información, por ejemplo.

No sólo la escueta situación económica propicia la exclusión. Para alcanzar una sociedad de ciudadanos mejor informados, el fenómeno de las élites que detentan el conocimiento, la información y la capacidad de opinar, trae consigo un tipo distinto de exclusión, ya no regido por la falta de poderío económico, sino por el control de los medios de comunicación tradicionales (Mil, 1996). Esto se debe a que, al ser en gran medida a través de ellos como el conocimiento, la información y las opiniones se difunden, el hecho de que se encuentren concentrados en las pocas manos de quienes conforman las élites supone un reto para la participación democrática de la ciudadanía.

Pocas sociedades anteriores habían presentado este problema, “nunca había habido tantos incomunicados por tan pocos. Cada vez son más los que tienen el derecho de escuchar y de mirar, pero cada vez son menos los que tienen el privilegio de informar,

²² Dylko y McCluskey (2012) identifican como *User-generated content* (UGC) a todos aquellos usuarios que, gracias a las herramientas que ofrece la Web 2.0, pueden cambiar su estatus de receptor a emisor en un momento determinado.

opinar y crear (Galeano, s.f.)” (Fazio, 2006: 41). No obstante, el avance de las tecnologías y la irrupción de nuevos medios de comunicación como Internet, hacen posible que los individuos encuentren canales alternativos de expresión.

Desde luego, el camino hacia una mayor participación ciudadana no está exento ni es inmune a perversiones. A menudo las aspiraciones sociales –y los líderes que las representan– han sido cooptadas e influenciadas por las élites políticas y económicas con fines de legitimidad y de mantener el *statu quo*. De igual forma, la participación también ha degenerado por la penetración de malas prácticas y toma de decisiones, así como por la vuelta al clientelismo, la exclusión o el silenciamiento de los ciudadanos, por mencionar algunos.

Pese a esto, no debemos perder de vista que la democracia supone que los ciudadanos no sólo expresen sus opiniones sino que influyan permanentemente en la toma de decisiones y en la formulación de políticas públicas (Bañuelos y Meneses, 2009), no olvidando que, mientras el sistema sea perfectible, siempre cabrá la posibilidad de estabilizar la relación entre las élites poseedoras de los medios de comunicación y los individuos que hacen uso de ellos, buscando así el establecimiento de una verdadera democracia en el contexto de las tecnologías del siglo XXI.

1.3 Redes sociales virtuales como canal de expresión en Internet

A partir de las posibilidades que ofrecen las redes y los procesos de convergencia tecnológica, resulta importante dirigir la mirada hacia las funciones expresivas de Internet como nuevo medio de comunicación.

Internet ha dado lugar a la existencia de emisores emergentes, es decir, a emisores potenciales que por fin han encontrado un nuevo canal para expresarse (Crovi et al. 2006). Esto se debe a que las personas tienen la capacidad de emitir mensajes con relativa facilidad y costos bajos. Un emisor emergente, nos dicen las autoras de *Periodismo digital en México*, tiene la posibilidad de expresarse de manera libre y flexible, utilizando Internet como recurso tecnológico clave.

Como se revisaba anteriormente, los medios técnicos sufrieron una evolución de la oralidad hacia las telecomunicaciones, teniendo esta última, con la aparición del

ciberspacio, un nuevo salto dentro de la historia del lenguaje, apresurando aún más la transformación del tiempo.

La velocidad ordinaria de la evolución cultural ha sido situada por el *tiempo real*.²³ La civilización del tiempo real genera un permanente estado de inadecuación del pensamiento. Es decir, ha dejado de existir diferencia entre el tiempo de la concepción de la idea y el de su realización. Desde el momento en que se concibe una idea se puede hacer pública, entrando en competencia en el ciberespacio con las demás ideas y comenzando eventualmente a tomar cuerpo en algún documento, programa, comunidad virtual o *weblog*. Esta aceleración afecta a los procesos de producción y de intercambio de conocimientos. El tiempo real supone esencialmente una nueva velocidad de aprendizaje colectivo.

De entre los emisores emergentes que podríamos encontrar, existen tres tipologías que destacan (Crovi, et al., 2006): el emisor profesional, el emisor multimedia y el emisor no profesional o espontáneo; siendo este último el de mayor interés para efectos de este trabajo. Esto se debe a que es el usuario común aquel que realiza la función de informar de manera franca, libre e improvisada, y su interés está centrado en su propia necesidad de expresión, a diferencia de aquellos emisores profesionales o multimedia cuyo fin último es buscar generar contenidos de tipo institucional o profesionalizado, siguiendo la lógica de que en la era de la Sociedad de la información a menudo tenemos un público unipersonal o grupo de interés altamente segmentado para el cual la información está personalizada al máximo, (Negroponte, 1995; Pardo 2007).

Internet es determinante en el nacimiento de la Sociedad de la información y la hace compleja y caótica. Es en el caos donde las diversidades se expresan y donde estallan múltiples racionalidades, a la vez que es el lugar que permite liberar las diferencias, lo que no supone abandonar las reglas, sino permitir la expresión de todos.

Una de las nuevas formas de interacción que permite el ciberespacio son las llamadas *comunidades virtuales* o *redes sociales virtuales*, las cuales tienen por característica el interés particular sobre uno –o varios– asuntos y que los intercambios sobre lo que se quiere opinar de ellos se realizan a través de la red. Estas trabajan de manera

²³ Lévy (2004) aclara que el ‘tiempo real’ “forma de organización social en el cual la ciencia-ficción se convierte en algo tan importante, si no más, que las ciencias sociales utilizadas para la comprensión del mundo contemporáneo. El proceso más rápido es el crecimiento y el aumento de complejidad del ciberespacio, que condiciona y condicionará cada vez más las demás transformaciones. Se da un incremento de conexiones, multiplicación de sitios, y un auge de los dispositivos de acceso sin hilo” (p. 18).

desterritorializada y sin presencia física, no existe el sentido estricto del tiempo y no hay discriminación. El tipo de interacción que establece esta comunidad no tiene límites de edad, sexo, religión, raza, ideología o cultura; por lo que permite que su centro de atención y núcleo de identificación sea más puro.

A partir del momento en que un medio en línea está estrechamente ligado a una comunidad virtual, puede dejar de mantener con ella la clásica relación de difusión (por parte del emisor) y de recepción pasiva y aislada (por parte de los receptores), que era la característica de la *sociedad del espectáculo*; llevándonos a la conclusión de que una comunidad virtual consiste en una reserva de inteligencia y de información, realzándose el concepto de *User-generated content*²⁴ (UGC) o, lo que es lo mismo, los prosumidores (Dylko y McCluskey, 2012). Es decir, lectores que pasan a ser también potenciales escritores, ya que cualquiera que se encuentre en situación de haber sido testigo de algún suceso puede ofrecer su versión de lo ocurrido o su grabación en video:

“A esta nueva forma histórica de comunicación la llamo autocomunicación de masas. Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global [...] Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la Web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. Las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí” (Castells, 2009: 108).

Esto llevará a una nueva era en la que la interacción pública en tiempo real con una multitud de usuarios dinámicos nos mantendrá hiperconectados al punto tal que resultará confuso distinguir entre lo público y lo privado, acercándonos cada vez más al hecho de que, si se quiere estar informado, se tendrá que recurrir a las redes sociales virtuales.

²⁴ Dylko y McCluskey (2012) aseguran que la habilidad de los individuos de participar en cuestiones políticas es importante para la función efectiva de la democracia. Los ciudadanos pueden así expresar sus ideas y evaluar noticias como falsas o verdaderas para tomar la mejor decisión para sí mismos y para la sociedad.

1.3.1 Interacción en el marco de las redes sociales virtuales

Una vez planteado el hecho de que las redes sociales virtuales cuentan con las características necesarias para que los *prosumidores* mantengan interacción a través de contenidos, vale la pena observar la forma en que la interacción entre éstos se configura. Es decir, sabemos que Internet y, con ella, el ciberespacio, está dotada de las herramientas necesarias para que sus usuarios se expresen de manera libre sobre los temas de su interés, a la vez que simplifica la participación gracias a la publicación de sus comentarios y pensamientos en tiempo real pero, ¿de qué manera logra aproximar a los usuarios hasta establecer una interacción?

Para comenzar, debemos mencionar que la complejidad de Internet, así como sus muchas ventajas para los procesos comunicativos, ha llevado a discusiones acerca de si es un medio de comunicación o no. En estricto sentido, si pensamos en un emisor organizado para producir contenidos simbólicos, en mensajes destinados a informar, entretener y educar; así como en un público heterogéneo, masivo e indiscriminado, que son las características generales que definen a un medio masivo de comunicación, podemos afirmar que Internet las reúne parcialmente. Al mismo tiempo, ofrece innumerables ventajas adicionales que van más allá de esta identificación con un medio masivo.

Internet constituye el paso de los medios masivos a los *self media*, es decir, a los medios personalizados o que dan la sensación de serlo; es una suma de las dos posibilidades. Constituye también el paso hacia una comunicación multinivel dentro de un mismo medio, ya que permite establecer relaciones interpersonales, grupales o intermedias y masivas. Por su estructura reticular, Internet facilita la comunicación de unos a otros, moviendo el centro de emisión, antes ubicado en unas pocas organizaciones, hacia la multiplicidad de voces que expresan. Internet es así un multimedia porque en ella confluyen textos, sonidos, imágenes y mensajes audiovisuales; además de, como ya se mencionaba antes, manejar una dimensión espacio-temporal junto a un lenguaje hipertextual.

Dentro de esta dimensión espacio-tiempo que propone la red, la principal repercusión en la vida diaria es la desterritorialización que acerca instantáneamente a los hechos y a las personas tanto distantes como próximas. El resultado ha sido usuarios que se mueven en un mundo virtual globalizado donde se exige instantaneidad en las acciones que realizan. Así, tenemos receptores *on line* y receptores *off line*, siendo los primeros aquellos

que están disponibles 24/7 para recibir mensajes, mientras que los segundos prefieren decidir el momento y la forma en que se comunicarán con los demás.

La presencia de receptores en Internet abre paso a la *interactividad*, misma que se manifiesta en tres niveles: relación hombre-máquina, relación hombre-hombre (que pasa por el uso de esas nuevas tecnologías), y las prácticas culturales de los individuos derivadas de la apropiación de las TICs, que es donde ubicamos la construcción y articulación de los elementos que definen la sociedad de la información. Esta interactividad que presenta la Red supone no sólo la posibilidad de establecer una comunicación directa entre usuarios, sino que permite que ésta sea en “tiempo real”.²⁵

Al respecto, McMillan (2010: 166) afirma que “interactividad significa diferentes cosas para diferentes personas y contextos”. Esto se debe a que, en el marco del siglo XXI, la *interacción* puede darse usuario-a-usuario, usuario-a-documento y usuario-a-sistema. A pesar de que, asegura, el potencial democrático de Internet reside en la interacción usuario-a-usuario, los tres constructos son necesarios para explicar de manera integral el concepto de interactividad.

La interacción usuario-a-usuario –o comunicación mediada por la computadora (McMillan, 2010)– se enfoca en las formas en que los individuos interactúan entre sí. Esta tradición se basa en la investigación de la comunicación humana, misma que precede a las nuevas tecnologías y se extiende hasta los orígenes mismos de la comunicación. Sin embargo, con el surgimiento de las llamadas “nuevas tecnologías”, el concepto de interactividad se liga al descubrimiento de herramientas que facilitan las viejas técnicas de comunicación interpersonal (Walther, 1996).

Con el surgimiento de las TICs los usuarios también interactúan con diversos documentos y sus creadores. Así, la interacción usuario-a-documento puede ser vista como la forma en que las audiencias activas interpretan y hacen uso de los mensajes que brindan los medios masivos (McMillan, 2010). En el marco de los “nuevos medios”, la interacción usuario-a-documento se da tanto entre los usuarios (consumidores) y los creadores del

²⁵ Mattelart (1998) nos dice que tras la caída del Muro de Berlín, la globalización financiera y económica iniciada con la consolidación de la hegemonía estadounidense trajo consigo la aplicación de una economía con “interconexión generalizada en tiempo real”.

contenido que consultan, como con la producción de nuevo contenido a partir de un documento previamente consultado.²⁶

Una tercera forma de interacción en los medios digitales es aquella entre la persona y la computadora (gadgets). Esta tradición considera la forma de interacción más elemental aquella que se da entre un solo ser humano y una sola computadora, siendo el *flujo* la percepción que el usuario tiene de la interacción con el medio (Csikszentmihalyi, 1975). El resultado de la interacción usuario-a-sistema es un flujo creciente que trae resultados positivos tales como mayor creatividad o el desarrollo de habilidades de solución de problemas, por ejemplo.

De esta forma, la interactividad deviene de la interacción entre el usuario, el documento, el creador de dicho documento, y el sistema en donde se consulta. Las TICs facilitan la interacción del usuario con la plataforma.

Si bien el potencial democrático de Internet reside en la interacción usuario-a-usuario, no es poco común que los usuarios basen sus opiniones en la información que obtienen en la Red. De esta forma, los tres constructos de los que habla McMillan resultan relevantes para comprender el surgimiento y consolidación de interactividad en el siglo XXI.

En un intento por seguir definiendo el concepto, la profesora de la Universidad de Navarra, María Sádaba (2000), entiende la interactividad como “la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo” (s/p);²⁷ siendo las capacidades de las TIC para permitir la integración de redes sociales virtuales o, simplemente, las relaciones personales de carácter virtual, el lugar donde se

²⁶ A raíz de este tipo de interacción surgen los medios masivos de comunicación de sistemas colaborativos (Rafaeli y LaRose, 1993), mismos que representan un nuevo punto de partida para expandir la definición tradicional en la cual los medios masivos iban dirigidos de uno-a-muchos hacia una comunicación de muchos-hacia-muchos.

²⁷ Al aludir a la *potencialidad de un sistema tecnológico* el concepto se limita a los procesos comunicativos mediados por la tecnología. Esta *mediación tecnológica* implica que el sistema está presente durante el proceso de comunicación no sólo en calidad de vehículo de los mensajes, sino que permite en mayor o menor grado la presencia de elementos que modifican sustancialmente el contenido y el modo de la comunicación. Se entiende por *sistema tecnológico* la combinación de componentes que unidos de un modo ordenado conforman una unidad operativa completa, y por *comunicación mediada por la tecnología* aquella en la que al menos en un punto, el mensaje se almacena en la memoria de un sistema, bajo cuyo control se procesa y transmite. Esta definición incluye: a) la comunicación entre un usuario y un ordenador; y b) la comunicación entre personas si los ordenadores que almacenan, dirigen y envían los mensajes están entre ellas (comunicación interpersonal mediada).

asientan los cambios que se están produciendo en la sociedad de la información. La velocidad en el traslado de la información, la instantaneidad de las transformaciones, así como el volumen de los procesos virtuales que generan las TIC son también características indiscutibles de las relaciones que se dan en la sociedad del siglo XXI.

En lo individual, no sólo están facilitando el desplazamiento de información, sino que también son portadoras de nuevas formas de vida en el ámbito laboral, en el uso del tiempo libre, en las relaciones afectivas y en la construcción de conocimiento. El común denominador que subyace en estos cambios es una nueva concepción del tiempo y el espacio surgida del concepto de *virtualidad*.

La multiplicación de instrumentos tecnológicos de comunicación e información de los recientes años ha hecho que el hombre pueda ponerse en contacto con los demás, pero eludiendo lo presencial. Tenemos así a un ser humano que actúa cada vez más en conjunto con el ciberespacio; uno que adquiere tecnología para estar *on line*, para dejarse ver y buscar; pero, al mismo tiempo, emplea las capacidades de las mismas tecnologías para hacerse invisible, evitando la interacción hombre-hombre o reemplazándola por la interacción hombre-máquina.

De esta forma, la interacción en la era de la sociedad de la información consiste en el enriquecimiento del propio mundo al tiempo que se integra al de los demás a manera de productores autónomos de sentido, las diferentes conciencias pueden llegar a comprenderse entre sí, a reconocerse mutuamente y a multiplicarse en virtud de las demás, ello aún en mayor medida porque cada una está interesada en formar parte de una conciencia colectiva virtual y desterritorializada. Es decir, las interacciones se traducen entre sí e implican recíprocamente todas las realidades particulares.

Lo que el surgimiento de interacción en el ciberespacio genera es la posibilidad de que la multiplicidad de voces sean pronunciadas, que aquellas minorías que, ya fuera por limitantes económicas o sociales, no tuvieran oportunidad de expresarse, ahora tengan un medio de bajo costo para hacer saber sus exigencias, necesidades o inquietudes respecto de cualquier preocupación, entre ellas, por ejemplo, la rendición de cuentas de sus representantes; abriendo la posibilidad no sólo para que hagan un seguimiento de las actividades realizadas por aquellos que detentan el poder sino que, también, les cuestionen sobre su gestión y hagan saber sus necesidades e intereses. De lograr la atención por parte

de los servidores públicos, las redes sociales virtuales podrían llegar a convertirse en un medio por el cual pueda establecerse una posible interacción que contribuya al fortalecimiento de las prácticas democráticas.

1.3.2 Participación de la ciudadanía digital

La ciudadanía es un estatus otorgado a aquellos que son miembros de la sociedad, mismos a los que la ley beneficia con derechos y exige obligaciones. Para que un individuo pueda considerarse como ciudadano es necesario que cuente con un sentido de comunidad basado en la lealtad a la civilización común (Marshall, 2009), al igual participar de los procesos democráticos que se celebran esporádicamente para la elección de sus representantes, ya que sólo de esta forma la democracia moderna podrá funcionar correctamente.

En orden de que los ciudadanos puedan ejercer su derecho al voto correctamente es necesario que se encuentren bien informados. Es decir, los ciudadanos de una democracia tienen que tener múltiples y diversas fuentes de noticias e información y, por consiguiente, medios de información con libertad de informar sobre los acontecimientos que afectan a la sociedad.

Es en este momento cuando los medios existentes en la Red juegan un papel importante, ya que la extensión del ciberespacio proporciona mayor libertad (tanto individual como colectiva) y más comunicación.²⁸ Las tecnologías del ciberespacio permiten un incremento del dominio *técnico* –y por tanto de la libertad de acción– en todos los ámbitos.

La propia naturaleza de la democracia produce una evolución que está conduciendo hacia un incremento de la libertad: desarrollo de ciberactivismo a escala mundial, ciudades y regiones digitales organizadas en comunidades virtuales, gobiernos electrónicos cada vez más transparentes y voto electrónico, por ejemplo. Ciertos cambios políticos no serían posibles sin la existencia de los medios de comunicación apropiados. El mundo se ha convertido en un lugar mucho más visible, audible, accesible y transparente.

²⁸ Hay que matizar que no todas las aplicaciones de la Web 2.0 representan una revolución respecto al modelo mediático anterior. Por ejemplo, YouTube sigue funcionando como la tv, sobre todo en el caso de la política. Además, la producción en estos portales en el caso de la política, está dominada por los partidos y los equipos de campaña profesional igual que en la televisión.

En esta nueva sociedad, el usuario de las redes sociales virtuales puede convocar la imagen de los agentes sociales a su gusto. En la web la declaración grabada de cualquier personaje político puede aparecer en la pantalla sólo en caso de haber “clicado” sobre el icono de la secuencia en video, así cada uno pasa a convertirse en el director del espectáculo cuyos actores, siempre disponibles, pueden volver a actuar a voluntad. La relación en el espacio público político ha quedado alterada de manera profunda.

Si bien es cierto que nos estamos dirigiendo hacia una nueva forma de juego político en el que la identidad es fundamental, en la que los contrarios forman parte del juego, también debemos reconocer que los verdaderos alcances de la movilización social que está propiciando la Web 2.0 no han triunfado del todo, por el contrario, se han estancado e incluso retrocedido. Esto se debe a que la presunta nueva esfera pública en realidad no es pública, tiene dueño, no pertenece a la gente, ni siquiera al gobierno, sino a los líderes del mercado y como tal, esa plaza pública sirve al mercado y no a la democracia.²⁹

Pese a esto, el prosumidor puede descubrir en la Red una multitud de pensamientos y propuestas que jamás habría imaginado conocer de no mantener alguna implicación con ella. Las ideas en la web son expresadas por quienes las generan y piensan, y no por periodistas que se ven obligados a simplificarlas. Gracias a Internet, son los propios individuos quienes, por medio de las comunidades virtuales, deciden lo que quieren que se publique en la web.

Estas *ágoras* de nuevo cuño pueden identificarse como comunidades virtuales que ofrecen libre acceso a gran número de foros de discusión y *weblogs*, los cuales cada vez más están poniendo el acento en las herramientas para una acción política inmediata, con la posibilidad de dirigirse a los representantes a fin de pedirles cuentas sobre los temas que captan la atención de los usuarios. Dichas herramientas están caracterizadas por la afluencia en ellas de “a) información que es b) publicada en línea y abierta, c) temáticamente concentrada en política, d) en un grado significativo delineada por la participación de los

²⁹ Castells (2001) nos dice que la integración de los medios digitales y tradicionales resuelve la cuestión de si 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 Internet, esto se lograría si los corporativos adquieren sectores de telecomunicaciones que poseen las redes de Internet.

usuarios, y e) que ocurre en un entorno externo a la rutina y prácticas profesional de los usuarios” (Dylko y McCluskey, 2012: 257).

El desarrollo de las comunidades virtuales supone uno de los mayores acontecimientos de los últimos años, una forma de entender las relaciones sociales, las cuales están experimentando un desarrollo espectacular, en especial ante las generaciones más jóvenes. Las redes sociales virtuales constituyen la base social del ciberespacio y la clave para el establecimiento de una eDemocracia, definiéndose como un grupo de individuos interesados en el acontecer político relacionados entre sí por medio del ciberespacio.

Las redes sociales virtuales permiten ver (en video) o escuchar las declaraciones de políticos y el texto de sus discursos con el fin de poder compartirlos fácilmente. Pueden encontrarse igualmente opiniones de expertos u observadores calificados del mundo político.

Es así como se puede hablar de una *ciudadanía digital*, no porque su estatus pase de lo real a la Red, sino porque el hecho de que los habitantes de una población lleven las problemáticas de la esfera pública política al ciberespacio buscando establecer un diálogo con sus iguales y sus representantes marca el giro hacia lo digital.

Sin embargo, Alejandro Piscitelli, en entrevista brindada a la Dra. María Elena Meneses (2013), advierte que con lo digital hay que tener cuidado. El filósofo latinoamericano reflexiona sobre la verdad en la afirmación de que “vivimos en la era digital” por el simple hecho de tener acceso a todo el conocimiento del mundo, de poder denunciar cualquier abuso. Debido a ello se pregunta ¿qué queremos decir cuando hablamos de ciudadanía digital?: ¿el voto electrónico, la transparencia, poder discutir con los candidatos en tiempo real?

Características como el tiempo real y el voto electrónico permiten pensar que la ciudadanía digital impulsará el desarrollo de la eDemocracia, ya que, al tener acceso desde cualquier lugar durante cualquier hora del día a la información sobre el uso que los representantes están dando al poder puesto en sus manos, los ciudadanos se mantendrán más involucrados en los procesos políticos y, con ello, estarán impulsando la participación dentro de la democracia.

Autores como Lincoln Dahlberg (2011) consideran que la Red de redes facilita a las personas obtener la información necesaria para examinar las acciones políticas de sus representantes, así como proporcionarles los medios para el registro, y posterior agregación (como "opinión pública"), de sus elecciones a través de diferentes medios como lo pueden ser las redes sociales, el voto electrónico o las peticiones; comenzándose a gestar la eDemocracia como la expresión y suma de las voluntades de los usuarios, y la competencia entre los representantes por el apoyo de éstos.

Al respecto, la profesora de la Universidad Nacional Autónoma de México, Delia Crovi (2013), se pregunta qué sucede cuando se intenta transportar estos conceptos a sociedades donde el acceso a los recursos digitales es desigual: ¿es posible pensar en esta dimensión de la ciudadanía?, ¿es la ciudadanía digital garantía de participación democrática?

A lo largo del territorio mexicano existe una gigantesca brecha digital y de apropiación que ocasionan exclusiones en el acceso y uso de Internet. Dichas exclusiones suponen el riesgo de que el ejercicio de la ciudadanía digital quede en manos de un grupo privilegiado, es decir de quienes cuentan con mayor acceso a tecnología y educación.

Pese a que el ejercicio ciudadano es pensado como el solo acto de votar, el poder injerir en los asuntos públicos y llevar a cabo escrutinio sobre las acciones de los gobernantes también es un deber. En años recientes Internet ha representado cada vez más un medio para cumplir con ambas funciones de forma eficiente. De ahí el concepto de "ciudadanía digital" o "e-ciudadanía" (Crovi, 2013).

Sin embargo, el concepto ciudadanía digital no posee un sentido único. Por ello Crovi (2013: 16-19) señala cuatro perspectivas básicas que explican la ciudadanía digital:

1. El acceso a la infraestructura tecnológica. Sin infraestructura digital es imposible emplear una ciudadanía plena y, por lo tanto, acceder por su intermedio a otros recursos ofrecidos por la sociedad de la información. De no contar con equidad en el desarrollo de infraestructura tecnológica se propiciarán exclusiones que afecten el ejercicio ciudadano;
2. El desarrollo de habilidades digitales para manejar recursos de ese tipo. Para alcanzarlo se necesita combatir la brecha cognitiva por medio de la alfabetización digital;

3. La e-ciudadanía. Identifica a la ciudadanía digital con el cumplimiento de ciertos deberes y el ejercicio de algunos derechos. Presenta la idea de una e-ciudadanía como contraparte del e-gobierno, cuyo desarrollo es aún desigual entre las naciones debido a que necesita del desarrollo de políticas públicas que fomenten la conectividad así como el desarrollo de las habilidades tecnológicas y cognitivas de los ciudadanos para acceder a ellas, y;
4. Un ejercicio ciudadano emplazado dentro del concepto de ciudadanía cultural y canalizado mediante recursos digitales. Al ser la juventud quien se ha apropiado de las innovaciones tecnológicas, se ha generado un panorama desigual en México: mientras un grupo reducido ha intensificado el uso de las redes sociales y otros recursos convergentes, otro pasa a formar parte de los excluidos. Es al grupo juvenil a quien le ha tocado protagonizar como usuario el surgimiento de las pantallas múltiples (computadoras, tabletas, celulares, entre otros) que se han transformado en vehículos de organización y aprendizaje de nuevas prácticas sociales; viéndose perjudicada su actuación por el acceso desigual a las invenciones tecnológicas.

La exclusión en la era digital representa una preocupación debido a que la democracia se basa en el consenso, más que en la agregación de intereses instrumentales independientes (Dahlberg, 2011). Dicho consenso –instrumentado en la opinión pública– es visto como la fuerza impulsora detrás de la deliberación, siendo la validez democrática de ese consenso garantizada a través del estricto cumplimiento de los criterios ideales de deliberación, como la reflexividad, la reciprocidad y la no exclusión de la que habla Robert Dahl (1991).

Ciertamente debemos estar pendientes del hecho de que una democracia 2.0 tal como la plantean los promotores de Internet, implicaría la exclusión de la parte de la población que no vive conectada a la Red (que son los más) y el empoderamiento de los ciudadanos digitales (aquellos que tienen más recursos), pero en realidad la dimensión más importante de la convergencia de la comunicación no radica en cuántos tienen acceso a este medio, sino en que el uso de estas nuevas herramientas está produciendo una variación en el pensamiento e interacción de los usuarios, provocando un cambio en la cultura de participación en los procesos democráticos.

A medida que la tecnología avanza, es necesario que se haga el esfuerzo por que la ciudadanía digital represente todos los intereses y temas, y confronte con sus discursos a los medios hegemónicos. Es por ello que resulta necesario eliminar desigualdades en el acceso y apropiación de los nuevos medios, ya que de no hacerlo se estarían creando espirales de exclusión sobre diversos temas y prácticas que incidirán en el ejercicio libre y democrático de la ciudadanía (Crovi, 2013); mismos que, de darse, pudieran limitar la articulación de un espacio de interacción usuario – político que contribuya a la conformación de una eDemocracia.

1.3.2.1 eDemocracia como resultado de la ciudadanía digital

La democracia se fundamenta en lo local. Su origen está en la ciudad porque la *comunidad vecindaria* supone en cierto sentido la escala natural a partir de la cual se entiende que determinados asuntos concernientes al conjunto de la comunidad deben regularse y decidirse colectivamente.

La Real Academia Española (RAE) define *vecino* como aquel “semejante, parecido o coincidente que tiene casa y hogar en un pueblo, y contribuye a las cargas o repartimientos, aunque actualmente no viva en él”.³⁰ Siguiendo con el ejercicio, encontramos que la RAE define *democracia* como la “doctrina política favorable a la intervención del pueblo en el gobierno” o el “predominio del pueblo en el gobierno político de un Estado”.³¹ Esto supone que los individuos que hablan entre si toman las decisiones más importantes que afectan a la mayoría, en lugar de dejarlas en manos de aquellos que podrían actuar en detrimento del interés general.

En el siglo XXI, el desarrollo de la web (y del ciberespacio en general) forma parte de los procesos de carácter casi orgánico y no planificado que constituyen la esencia de los grandes cambios culturales. Dichos cambios facilitan el diálogo no sólo de los vecinos, sino de todos aquellos que se encuentren a lo largo del territorio y que están interesados en participar de la toma de decisiones. Esta aceleración participa del mismo empuje que anima el aumento de las comunicaciones, lo cual nos lleva a pensar que un mayor grado de

³⁰ Real Academia Española. Disponible en <http://lema.rae.es/drae/?val=vecino> Consultado el 15 de noviembre de 2012.

³¹ *Ibidem*. Disponible en <http://lema.rae.es/drae/?val=democracia> Consultado el 15 de noviembre de 2012

comunicación implicará un mayor grado de libertad. En este sentido, la comunicación es la nave que llevará a la ciudadanía –en su calidad de “vecinos”– hacia la libertad de elegir quienes deciden qué sobre los temas que a todos conciernen.

Las técnicas comunicacionales juegan un papel capital en lo que se refiere a evolución del gobierno político. Así como los medios técnicos tuvieron que pasar por una evolución histórica para llegar a las telecomunicaciones, de la misma manera, la formación de los procesos políticos se fue dando de la mano de dicha evolución: La aparición y consolidación del Estado y de la ley resultan indisociables de la invención de la escritura; la ciudadanía y la democracia presuponen el alfabeto, es decir, la posibilidad tanto de que cada ciudadano pueda leer, aplicar y criticar la ley como de participar en su elaboración; la imprenta permitió la construcción del Estado-nación, así como el desarrollo de la opinión nacional, gracias a una esfera pública estructurada primeramente por la prensa y, más tarde, por la radio y la televisión. Hoy en día nos enfrentamos al proceso de qué se hará con las herramientas que supone el ciberespacio. La respuesta parecería evidente: se ejercerá la *eDemocracia*.

La eDemocracia (o *ciberdemocracia*) es una profundización y generalización de los enfoques sobre la libre diversidad en el espacio abierto de la SIC. La noción de democracia contiene al mismo tiempo la idea de *derechos y libertades*, que implican la preeminencia de la dignidad del *ciudadano* (una versión política de la persona), y la idea de la liberación, del debate, de la búsqueda en común de las mejores leyes, y por tanto de la *conciencia colectiva* en la consecución de una reglamentación justa, imparcial y universal. El ciberespacio garantiza una libertad de expresión y de navegación por la esfera pública política infinitamente mayor que la ofrecida por todos los *media* anteriores.

En la búsqueda del esclarecimiento del concepto, la Oficina Parlamentaria de Ciencia y Tecnología del Reino Unido (2009) argumenta que no existe una definición única para la eDemocracia: la describe como el uso de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para aumentar y mejorar la participación ciudadana en procesos democráticos en el marco de la World Wide Web.

De manera similar, Walsh (2013) considera que la eDemocracia se define por el uso de las TIC para ampliar o mejorar el acceso a la información y facilitar la participación de las comunidades e instituciones en procesos democráticos; permitiendo formas de gobierno

descentralizadas y autónomas que evitan de forma eficaz los abusos de autoridad del estado (Harto de Vera, 2006).

Según éste autor, el uso de Internet para el fomento de la eDemocracia se puede agrupar en cuatro áreas de actividad (Walsh, 2013: 2-7):

- i. Servicios y Administración pública.- El gobierno electrónico o *eGobierno*, es la dimensión más visible de la eDemocracia en la actualidad, ya que los gobiernos de todo el mundo depositan cantidades crecientes de información y servicios en línea. Definido por un informe de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) como "la utilización de Internet y la World Wide Web para la entrega de información y servicios gubernamentales a los ciudadanos" (Walsh, 2013: 2), el gobierno electrónico incluye niveles de aplicación que van desde (a) cualquier presencia en línea oficial del gobierno, a (b) servicios mejorados en los que los usuarios pueden obtener transacciones en línea, hasta (c) la plena integración de los servicios electrónicos a través de entidades administrativas.
- ii. El uso de Internet para ampliar la participación ciudadana. Esta categoría incluye la gama de actividades en la que los individuos, grupos y organizaciones, a través de la Web, obtienen oportunidades para interactuar formalmente en determinadas situaciones.
- iii. Modos informales de participación. Un tercer tipo de actividad eDemocrática se refiere a todos aquellos canales informales de comunicación y activismo utilizando las TIC. Ejemplos de estos incluyen formas de *blogging* ciudadano, ya que reflejan un canal de desahogo menor –pero no menos importante– para la expresión individual, en la que los ciudadanos utilizan Internet como un foro abierto para expresar y compartir sus opiniones políticas.
- iv. Los medios de comunicación de masas. El impacto de los medios de comunicación es una dimensión importante de la eDemocracia debido a la influencia de los medios de comunicación comerciales, públicos y cívicos sobre la formación permanente de política.

Por su parte, Djurickovic (2011) brinda un concepto de eDemocracia más completo, definiéndola como una democracia que refleja la era de la información, donde las TIC,

especialmente Internet, han proporcionado un mayor y mejor acceso a los organismos gubernamentales y a la información a los ciudadanos; lo que permite un rápido intercambio de información entre un gran número de personas, posicionándola como una herramienta que permite a la ciudadanía participar directamente en la elaboración de políticas.

Según Djurickovic (2011: 490) para que la eDemocracia llegue a consolidarse debe contar con las siguientes características:

- a) *eAdministración*. Se refiere a la gestión electrónica de los asuntos del Estado.
- b) Gestores de información. Se refiere a la creación de una comunicación efectiva entre la ciudadanía y los tomadores de decisiones.
- c) Modelo populista o el modelo de "servicios electrónicos de la ciudad". Permite a los ciudadanos publicar electrónicamente sus propios puntos de vista sobre ciertos temas de la agenda pública.
- d) Modelo de la sociedad civil. Se refiere a la transformación de la cultura política, con la ayuda de las tecnologías de la comunicación, para fomentar la mejora en la calidad del debate público y el cambio en las relaciones interpersonales.
- e) Modelo del acuerdo democrático. Este modelo permite la creación de foros en línea para el debate entre políticos y ciudadanos a través del proceso de la representación y la experiencia, promoviendo la resolución inmediata de las problemáticas en discusión.
- f) El modelo que combina democracia representativa y democracia directa. Este modelo implica que los ciudadanos decidan qué temas requieren resolución a través del proceso de la representación y la experiencia, buscando su inmediata solución a través de los servicios en línea.

Gracias a características como con las que dotan Walsh y Djurickovic a la eDemocracia es que se vislumbra su potencial capacidad para unir las posibilidades que el entorno digital ofrece para aumentar la calidad de la participación ciudadana en la gestión pública.

A pesar de esto, para alcanzar el éxito de la eDemocracia, resulta necesario fomentar la confianza de ciudadanos e Instituciones en la tecnología, ya que temas como la inseguridad y la falta de confidencialidad de los datos limitan los usos que podría dársele a

la web; siendo la garantía a la privacidad de los votantes en la red uno de los puntos críticos para la consolidación de la eDemocracia.

De así lograrse, la eDemocracia facilitaría la revitalización de la sociedad, permitiendo a los ciudadanos expresar sus inquietudes e ideas, logrando, en el más optimista de los casos, que participen en el proceso de toma de decisiones y fortaleciendo la vida democrática y política del Estado mediante el uso de las TIC.

Los gobiernos estrían a punto de pasar de una relación basada en la autoridad sobre los individuos a otra basada en la voluntad de servicio a unos ciudadanos a los cuales cada vez han de rendir más cuentas, siendo así como la eDemocracia contribuiría a erradicar los abusos del Estado, encontrado en “el uso de Internet un medio para mejorar la comunicación entre ciudadanos y políticos elegidos, por medio del aumento de la accesibilidad de información, la oportunidad de retroalimentación, y la transparencia (Bentivegna, 1999)” (della Porta, 2012: 43).

Nos adentramos en una época en la que la democracia y el ciberespacio están alimentándose mutuamente en una esfera autocreativa de la cual la comunidad científica internacional fue iniciadora y primera beneficiara. Los destinos de la democracia y del ciberespacio están íntimamente ligados, porque ambos implican la aspiración a la libertad y el poder creativo a los que la conciencia colectiva tienden.

Debido a la multiplicidad de voces expresadas y las características propias de las diversas plataformas existentes, Internet ofrece más y mejor organizada información sobre el mundo político, así como instrumentos prácticos y casi gratuitos para el debate, el control de los representantes y la acción política. El rápido desarrollo de las conexiones a Internet va en paralelo con un nuevo impulso democrático. Lo fundamental del nuevo auge democrático es el incremento de la transparencia gubernamental y social, así como la aparición de nuevos espacios (virtuales) para el debate y el diálogo político (Lévy, 2004). La disponibilidad de información de cualquier tendencia relativa al ámbito político va convirtiendo el debate público político en algo progresivamente más “transparente” y anuncia una nueva era del diálogo político, conduciendo a la democracia hacia un nuevo estadio superior: la eDemocracia, en la que la ciudadanía tendrá un papel fundamental.

CAPÍTULO II. TWITTER EN LA CAMPAÑA ELECTORAL MÉXICO 2012

2.1 Twitter: origen y consolidación

Los orígenes de Twitter se remontan al primer trimestre de 2006 cuando Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams comenzaron a explorar la posibilidad de crear una red social virtual basada en mensajes breves (SMS) y articulada a través de la web. Así, Twitter comenzó siendo un desarrollo interno de la compañía Odeo para agilizar las comunicaciones entre sus empleados.

El 21 de marzo de 2006, Dorsey publicó el primer mensaje en una versión de prueba de la plataforma que, inicialmente e inspirado en Flickr,³² se denominó “Twtr”. Para junio del mismo año, Twtr se abrió al público, y en octubre Dorsey, Stone y Williams fundaron la empresa Obvious, adquirieron Odeo, y rebautizan la plataforma como *Twitter*.

Sin embargo, el comienzo de la popularidad de Twitter se produjo hasta marzo de 2007, durante el festival *South by Southwest*, en el que la plataforma obtuvo el premio *Web Award* en la categoría “Blog”. Desde entonces, esta red social virtual no ha dejado de crecer, capitalizarse y transformarse.

En abril del 2007 quedó constituida la empresa Twitter Inc., y para julio de ese mismo año fue nombrada por la revista *Time* entre los “50 Best Websites”. Así, en noviembre de 2009 se estrenó su versión en español, siendo hasta febrero de 2011 nombrada como la empresa no. 2 en importancia en *The World’s Most Innovative Companies 2011*.

De esta forma, Twitter se posicionó como una nueva fuente de información, convirtiéndose en una herramienta fundamental para esparcir noticias recientes por medio de la promoción de actualizaciones en tiempo real, permitiendo a cualquiera con acceso a Internet compartir inmediatamente con otras cuentas alrededor del mundo, y cambiando la forma en cómo las personas y organizaciones consumen información (Small, 2012).

³²Flickr es un sitio web gratuito que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografía y videos en línea. La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías y explorar y comentar las imágenes de otros usuarios.

2.1.1 ¿Qué es y para qué sirve Twitter?

Buscando dar respuesta a la pregunta *What are you doing?* (¿Qué estás haciendo?) y, desde noviembre de 2009, *What's happening?* (¿Qué está pasando?), en un inicio Twitter fue diseñado como una plataforma web que facilitara la circulación de mensajería entre grupos. Se trataba de que el usuario pudiera enviar mensajes de texto a una cuenta específica para que fuera publicado en la web, y que además fuera distribuido hacia otros usuarios que quisieran recibir las actualizaciones de ese mismo SMS.

Sin embargo, Twitter es más que una “red de información”, es propiamente una red social asimétrica, en la que cada usuario define el contenido que recibe en función de los usuarios a los que sigue. Como consecuencia, Twitter es un medio y una experiencia diferente para cada uno de sus usuarios, y la calidad de esa experiencia se modifica cada vez que uno de ellos toma decisiones acerca de la composición de su propia comunidad (Orihuela, 2011).

Twitter convierte la web en una interfaz de mensajería que permite a miembros de un grupo compartir actualizaciones de estado sin necesidad de intercambiar números de celular. La web proyecta los mensajes a escala global de manera instantánea y cada usuario decide qué cuentas seguir y cómo acceder a ellas.

Según un estudio de Java (2007: 2), los mensajes de texto compartidos entre los usuarios de un grupo se engloban en cuatro usos principales: 1. Plática cotidiana; 2. Conversación; 3. Compartir información, y; 4. Reportar noticias. Por su parte, el estudio de Zhao y Rosson (2009) define tres motivaciones que encuentran los usuarios para utilizar Twitter: primero, provee actualizaciones sobre la vida de las personas, presentándose como una forma rápida y sencilla para compartir información sobre las actividades ocurridas en la vida cotidiana. Segundo, Twitter permite a los usuarios compartir información en tiempo real y, tercero, esta red social virtual facilita a los usuarios reunir información interesante y útil para su trabajo y otros intereses personales.

Partiendo de que no se puede establecer una función específica para Twitter ya que, debido a la flexibilidad de la plataforma, la descentralización de las conversaciones y la opcionalidad de las relaciones, todos los tuits son adecuados, Tim O'Reilly y Sarah Milstein en *The Twitter Book* (2009), brindan un esquema en el que, nos dicen, las funciones de Twitter son siguientes:

- a) Familiaridad ambiental (*ambient intimacy*). El concepto de familiaridad ambiental fue propuesto por Leisa Reichelt en 2007 para describir la capacidad de mantener un contacto frecuente e íntimo con las personas que nos importan accediendo a los detalles de su vida cotidiana.
- b) Compartir experiencias y opiniones (*sharing news and commentary*). Además de las trivialidades cotidianas, los usuarios de Twitter comparten sus opiniones sobre los productos y servicios que consumen, las noticias del día, los programas de televisión, etc. Muchos tuiteros prefieren mantenerse en este nivel y evitan publicar detalles más íntimos o personales.
- c) Detector de tendencias (*mind reading*). Twitter es un sismógrafo social. Millones de usuarios compartiendo opiniones sobre todas las cosas convierten a Twitter en un gigantesco estudio de mercado en tiempo real y a escala global. Los *trending topics*³³ constituyen un agregado de información muy valiosa para analistas políticos y de mercado, así como para periodistas.
- d) Noticias de último momento (*breaking news*). La facilidad que supone para los usuarios publicar textos, imágenes y videos desde un móvil en una plataforma de acceso global ha convertido a los testigos y a las víctimas de accidentes, catástrofes y convulsiones sociales en los primeros e improvisados cronistas, alertando a los medios y anticipándose a su llegada. La *capilaridad* propia de Twitter contribuye a imprimir velocidad a la circulación de noticias de alcance, y a retroalimentar algunas situaciones de crisis.
- e) Canal de negocios. (*business conversations*). La red cambia la dinámica de las relaciones entre las empresas y los consumidores, y Twitter ha acelerado y potenciado estos efectos. Twitter es un mercado virtual, un lugar en el que los consumidores dialogan entre sí y con las marcas, un canal de atención al cliente y en gran plataforma de marketing y *branding*.

³³ Un *trending topic* (*tema del momento*) es una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en Twitter. Los diez más relevantes se muestran en la página de inicio, pudiendo el usuario escoger el ámbito geográfico que prefiera, mundial o localizado, o personalizadas, en función además de a quién sigue el propio usuario.

2.1.2 Modelo comunicativo y terminología de Twitter

Más allá de la tecnología, Twitter son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus miembros. Así, Orihuela (2011: 32-33) nos dice que el modelo comunicativo de Twitter se caracteriza por ser:

- a. *Asimétrico*. Una red social de relaciones optativas (seguir/ser seguido), en la que no se requiere el consentimiento mutuo entre los usuarios;
- b. *Breve*. Un formato de escritura limitado a 140 caracteres por mensaje;
- c. *Descentralizado*. Una arquitectura variable multipunto-multipunto definida por las decisiones de cada usuario;
- d. *Global*. Un servicio disponible en varias lenguas y en todo el planeta (incluso en la Estación Espacial Internacional);
- e. *Hipertextual*. Un entorno de lecto-escritura en el que cada mensaje contiene enlaces por defecto (el usuario y el enlace permanente del mensaje) y en el que el uso del símbolo @ (arroba) y del signo # (numeral) genera enlaces de manera automática;
- f. *Intuitivo*. Un concepto de aplicación y una interfaz web orientados a usuarios no expertos, basados en la simplicidad y la facilidad de uso;
- g. *Multiplataforma*. Una aplicación con la que se puede interactuar desde correo electrónico, SMS, navegadores web y sus extensiones, ordenadores de sobremesa, portátiles, *netbooks*, *tablets*, celulares y redes sociales;
- h. *Sincrónico*. Una temporalidad definida por la vertiginosa fugacidad del *timeline* en el que tienden a coincidir los tiempos de publicación y de lectura;
- i. *Social*. Un conjunto de comunidades y relaciones definidas por cada usuario, y;
- j. *Viral*. Una forma que, merced a su carácter global, social y sincrónico, facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes.

La plataforma, las interacciones que se dan entre los gestores dentro de ella, sus usuarios y los desarrolladores de aplicaciones, constituyen un ecosistema que evoluciona a gran velocidad y que impacta en otros ecosistemas comunicativos como los medios sociales, la comunicación política, la educación y los medios de comunicación, entre otros. Teniendo

estos ecosistemas en común la necesidad de hablar un mismo lenguaje para poder comunicarse dentro de la plataforma.

Twitter es muy diferente a otras redes sociales, sus mensajes (conocidos como tuits) son similares a un telegrama. Con no más de 140 caracteres permitidos, los tuits pueden ser enviados desde cualquier computadora, *tablet* o *smartphone*, por lo que cualquier persona con una cuenta puede contestar, citar o incluir a alguien en una conversación con tan solo teclear el símbolo @ antes del nombre de otro usuario o marcar y categorizar mensajes colocando un signo de # antes de un tema en particular (Honneycut y Herring, 2009), creando así una red de individuos hiperconectados que hablan un mismo lenguaje.

Invariablemente, cuando se lleva a cabo la adopción social de una nueva tecnología también se adoptan los términos que la propia plataforma o sus usuarios usan para describirla. Twitter es un caso más de este proceso de enriquecimiento y transformación del lenguaje, adoptando metáforas relacionadas con el gorjeo de los pájaros (*Twitter*: trinar, *tweet*: trino) para nombrar las acciones de los usuarios.

Es por ello que, con la finalidad de comprender el lenguaje utilizado en Twitter, a continuación se presenta una lista de los términos más comunes relacionados con las funciones más habituales en esta red social virtual:

1. *Twitterer* (tuitero/a). *Usuario de Twitter*.
2. *Timeline* (Flujo de mensajes). Conjunto de mensajes ordenados por cronología inversa.
3. *Follow, following, follower* (seguir, siguiendo o seguidores, seguidor). Suscribirse a las actualizaciones de un usuario. Conjunto de usuarios seguidos. Seguidor.
4. *Unfollow* (dejar de seguir). Interrumpir el seguimiento de un usuario.
5. *Tweet* (tuit, tuiteo, tuitear). Mensaje que se publica en Twitter y la acción de publicarlo.
6. *Mention* (mención). Referencia en un mensaje a otro usuario, utilizando el esquema @usuario.
7. *Reply* (respuesta, responder). Respuesta generada a partir de un mensaje mediante la orden correspondiente.
8. *Retweet* (retuit, retuiteo, retuitear). Reenvío de un mensaje.

9. *Hashtag* (etiqueta). Palabra clave que, precedida por el signo # (numeral), sirve para identificar un tema, tendencia o asunto tratado en un mensaje.
10. *Direct message* (mensaje directo). Comunicación privada entre dos usuarios.

En lo que respecta a los usuarios de Hispanoamérica, el 20 de septiembre de 2012, en el marco de la presentación del primer manual práctico de uso del español en la red, “Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales”, José Manuel Blecua, director de la Real Academia Española (RAE) declaró que, a partir de 2014, los términos que hacen referencia a la red social Twitter, como “tuitear”, “tuiteo”, “tuit” y “tuitero”, serán incorporados a la vigésima tercera edición del diccionario de la RAE (Animal político, 2012a).

2.2 Antecedentes del uso de redes sociales virtuales para fines político electorales

Para la democracia participativa el uso de Internet ha sido visto como un medio para mejorar la comunicación entre ciudadanos y políticos: “con aumento de accesibilidad de información, oportunidad de retroalimentación, y transparencia Internet ha sido vista como un impacto en la participación democrática tanto: horizontal, bidireccional, y tecnológicamente interactiva (Bentivegna, 1999)” (della Porta, 2012). De esta forma, el comportamiento en las redes sociales virtuales permite a los usuarios tener acceso a diversas opiniones políticas que pueden estimular comportamientos políticos, así como incrementar compromiso interpersonal sobre política fuera de la Red.

En el caso de México, los medios de comunicación como Internet y las redes sociales virtuales, impactan los diferentes ámbitos de la sociedad, no siendo el ámbito político la excepción. Estos canales de comunicación son merecedores de una observación más cercana.

2.2.1 Acontecimientos políticos internacionales

Los antecedentes del uso de la *Web* para fines políticos se remontan al año 2004 en los Estados Unidos de América, gracias a que se reconoció la necesidad de usar Internet para

que tanto candidatos como servidores públicos electos se conectaran con sus seguidores y representados. Howard Dean fue el primer candidato demócrata a la presidencia en crear un blog, consolidándose como el pionero de la política de recaudación de fondos a través de Internet.

Por este medio se logró la representación de grupos y temas heterogéneos que nunca antes habían sido escuchados en los medios de comunicación convencionales. Ayudados por Internet, éstos accedieron a la esfera pública, permitiendo que la diversificación de identidades, problemas y estilos hicieran a la esfera pública más democrática e inclusiva (Rasmussen, 2013: 101).

A pesar de que muchas esperanzas iniciales sobre la eDemocracia han desaparecido (Chadwick, 2008; Hilbert, 2009), resulta innegable el hecho de que el exitoso empleo de Internet en 2008 durante la primera campaña presidencial de Barack Obama, ha incrementado las voces de quienes reconocen las aplicaciones políticas de las redes sociales virtuales. Siendo así como, junto con Internet, los blogs y los micriblogs han anunciado su potencial para incrementar la participación política en los ciudadanos antes desinteresados (Castells, 2007: 255).

Así, en 2008 durante la elección presidencial de los Estados Unidos de América, la política *on line* cambió. Pasó de ser un medio para recaudar fondos a un medio para crear enlaces políticos con sus usuarios; estableciendo en ella la nueva arena para el escrutinio político.

2.2.1.1 El caso Obama

Los blogs de candidatos se han convertido en un lugar común. Competidores de campaña se basan en redes sociales y otros sitios Web 2.0 para hacer sentir su apoyo. Fue Barack Obama quien marcó el camino con su intenso uso de las redes sociales virtuales, quienes contribuyeron a su victoria en lo que se conoció como el “Efecto Facebook” (Fraser y Dutta, 2008). Esto se debió a que el equipo de medios de Obama comenzó una cruzada en las redes sociales –como Facebook, YouTube y Twitter–, y estableció contacto desde estos sitios con su página oficial mybarackobama.com, mejor conocida como MyBo;

consiguiendo tan sólo en Twitter 112, 000 seguidores, y llegando a ser considerado por muchos como el presidente de la era digital.

El paradigma de la comunicación política digital instrumentado por Obama es un ejemplo de articulación política a partir de la coherencia entre discurso y acción política. La imagen de Obama se construyó de manera convergente mediante la inclusión de la participación ciudadana y plural, que conformó una sólida base de datos legitimada por los mismos ciudadanos participantes. Con base en esta participación, Obama incrementó su influencia mediante redes sociales, blogs y chats, convirtiendo a los medios digitales en esfera pública.

Bañuelos (2012) señala que algunas características fundamentales del *paradigma Obama* son:

- a) La brecha digital de Estados Unidos es mínima, la penetración de Internet es del 78.2%
- b) Responde a un modelo mediático digital y convergente (redes sociales, podcast, foros, chats, e-mail, prensa, radio y televisión en línea); un modelo participativo y alternativo.
- c) Una estrategia de comunicación diferenciada y plural para sectores diversos de la población.
- d) La continuidad y la coherencia política fueron y siguen siendo fundamentales en el alcance de la campaña digital de Obama que desde el inicio hasta hoy informa mediante el contacto con sus seguidores por diversos medios (videos, e-mails, redes sociales, blogs, foros).
- e) La estrategia digital no sólo se queda en el entorno mediático, aterriza en acciones y debates políticos comunitarios.
- f) La promoción permanente a la participación y la respuesta interactiva entre Obama y su equipo de campaña para establecer el diálogo digital.

De esta forma, la campaña electoral de Barack Obama representó un cambio de paradigma en el ejercicio del voto. Sus fines centrales fueron promover la participación ciudadana para obtener su apoyo económico y político mediante el uso de redes sociales virtuales, esto

gracias al reconocimiento de que, en la actualidad, los medios son convergentes,³⁴ es decir, que en un solo dispositivo pueden fusionarse el audio, video y los textos; siendo de su intención consolidar una estrategia que fomente la consolidación de una democracia participativa y la construcción de una opinión pública que dé pie a la materialización de una eDemocracia y, posteriormente, un eGobierno.

El paradigma Obama empleó toda clase de medios y tecnologías que reconfiguraron el esquema del uso de los medios tradicionales con fines proselitistas, brindándoles la capacidad no sólo de ser el medio por el cual se llevó a cabo el marketing político de su campaña, sino, a su vez, una vía para la interacción político – ciudadana y la rendición de cuentas; modelo que se ha buscado insertar en varios países, como es el caso de México.

2.2.2 Factores políticos nacionales

A pesar del avance que se ha experimentado en los Estados Unidos en cuanto a campañas electorales e interacción en el marco de las redes sociales se refiere, el Caso Obama corresponde a una realidad muy distinta a la mexicana.

Mientras en Estados Unidos diversos estudios demuestran la paulatina pérdida de los niveles de audiencia de los noticieros de media tarde, en México este medio masivo continúa siendo el predominante, alcanzando una penetración del 93% de los hogares (INEGI, 2006).

Tradicionalmente, los medios electrónicos (radio y televisión) han sido usados en las campañas políticas para dialogar con las fuerzas sociales, con los poderes fácticos, entre los mismos partidos políticos, la iglesia, el sector empresarial, los gobiernos locales, los intelectuales, las instituciones públicas y privadas, pero difícilmente con los ciudadanos. En México, raramente los políticos interactúan con los ciudadanos y los medios electrónicos no son canales para hacerlo.

A pesar de que el paradigma Obama representa la estrategia de comunicación política ideal en medios digitales, en México se ha entendido como una fórmula para obtener votos y seguidores, desatendiendo la realidad digital del país, como la brecha

³⁴ La campaña de Barack Obama responde a un modelo de comunicación mediático convergente, alternativo y participativo, en el que se emplean los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), en combinación con las tecnologías de la información y la comunicación: los medios digitales y la Web 2.0

digital, y las prácticas políticas nacionales como la compra de votos y el acarreo; generando, por ejemplo, el “acarreo virtual” por medio de la compra de seguidores y la creación de *bots*³⁵ en los sitios de candidatos para aumentar el número de mensajes.

De esta manera se constata el pensamiento de Papacharissi (2002) al observar que la “esfera pública virtual” sigue reflejando las estructuras sociales existentes: los profesionales de la política sólo hablan entre ellos, y la brecha entre estos y el público no desaparecerá a menos que ellos quieran que así sea.

Así, en el proceso electoral mexicano de 2012 no encontramos ninguna de las características del paradigma Obama. En su lugar nos topamos con un manejo oportunista de las redes sociales y un marketing político digital instrumentado sólo en tiempos de campaña.

Los partidos políticos, candidatos e IFE, llegaron tarde en la construcción de una cultura política ciudadana digital. Se llegó a las elecciones de 2012 sin haber reflexionado sobre los acontecimientos suscitados durante el proceso electoral de 2009, en donde el uso de redes sociales fue caótico, oportunista y caracterizado por una falta total de coherencia entre las estrategias oficiales y las estrategias particulares de los candidatos.

Por su parte, lo que se observó en la construcción de la imagen crítica por parte de los internautas, fue una generalizada tendencia a usar chistes, sarcasmo, insultos y nula argumentación para cuestionar a los candidatos. A lo anterior se sumaron la falta de determinación para censurar las campañas sucias en Internet por parte de autoridades electorales, candidatos y partidos oficiales.

2.2.2.1 La Reforma electoral de 2007

Es innegable que en México Internet es el espacio al cual se han trasladado parte de las campañas sucias que no tienen cabida en los medios tradicionales. Esto se debe a la Reforma electoral 2007 – 2008 (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2008), la cual estableció restricciones al acceso directo a la radio y la televisión del que

³⁵ Un *bot* es un programa informático que realiza funciones muy diversas, imitando el comportamiento de un humano. Es un programa usado para producir mensajes automatizados a través del servicio de *microblogging*. Muchos sirven como *spam*, atraer clics en los enlaces promocionales; otros buscan colocar mensajes en respuesta a determinada palabra o frase.

gozaban los partidos políticos,³⁶ quienes negociaban sin reglas claras tiempos al aire, particularmente con las dos grandes cadenas televisivas del país: Televisa, S.A. de C.V. y Televisión Azteca, S.A. de C.V.; mismas que, nos dice el investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, Raúl Trejo Delarbre (2004), juntas no sólo acaparan la audiencia sino también la inversión publicitaria en los medios. Asimismo, dicha reforma abordó el asunto de los contenidos, previendo una sanción a las campañas sucias en contra de las propias instituciones electorales, partidos o candidatos (Bañuelos y Meneses, 2009).

Así, por ejemplo, durante el periodo pre campaña con restricción de proselitismo (o “veda electoral”) impuesto por la Ley Electoral, comprendida entre el 16 de febrero y el 29 de marzo, se prohibió a los candidatos hacer actos de campaña durante los 45 días previos al periodo electoral oficial (29 de marzo de 2012) y no pudieron acceder a los tiempos del Estado en radio y televisión:

Los actos de campaña que no se deben realizar anticipadamente son las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellas en las que las y los precandidatos, candidatos y partidarios promuevan ante el electorado con sus candidaturas. La propaganda orientada en ese mismo sentido tampoco se debe realizar (art. 228 del COFIPE, IFE, 2012).

En estricto sentido, todos los ex candidatos a la presidencia violaron esta disposición; las redes sociales virtuales fueron el medio y guardan memoria de ello. Esto se debió a que se convirtieron en el único espacio mediático para la comunicación política de los candidatos hacia los ciudadanos, dado que el COFIPE no regula Internet.

Pese a esto, la oportunidad para abrir el diálogo con los ciudadanos durante esos 45 días fue desaprovechada por todos los candidatos, limitándose a trasladar viejas prácticas electorales a estos medios, sin propiciar la participación ciudadana.

³⁶ La reforma electoral de 2007-2008 contempla que el Instituto Federal Electoral es el responsable de administrar los tiempos de los partidos en radio y televisión haciendo uso de los tiempos que constitucionalmente corresponden al Estado en estos medios (48 minutos diarios en cada estación). En tiempos de campañas federales el IFE proporcionará a los partidos 41 minutos y siete a la difusión de mensajes de la autoridad electoral, en tanto que en otro tipo de procesos electorales, el porcentaje varía. En cuanto a los contenidos, se sancionan las campañas que contemplen expresiones que denigren a las instituciones, partidos y candidatos o bien los calumnien. Si bien el acierto de esta reforma radica en que coadyuva a transparentar la relación entre medios y partidos/candidatos, una de sus mayores críticas es que no contempla a los medios digitales.

De igual forma, la imagen política construida durante el periodo intermedio de la duración que tuvo la campaña en las redes sociales se dividió en dos grandes espacios virtuales: los sitios y perfiles oficiales de los candidatos en Facebook, Twitter y YouTube, y la expresión ciudadana abierta en esas mismas redes. Surgiendo la duda de si es que ambos espacios llegaron a articularse en uno sólo que promoviera la interacción usuario – político que contribuya al ejercicio de la participación alrededor de temas políticos; corroborándose, de ser ese el caso, la hipótesis de esta investigación.

2.2.2.2 *La Reforma de Telecomunicaciones*

El decreto de la Reforma Constitucional en Materia de Telecomunicaciones, Radiodifusión y Competencia Económica fue presentado el 12 de marzo de 2013 por el Ejecutivo Federal y los coordinadores de los grupos parlamentarios del Partido Revolucionario Institucional (PRI), del Partido Acción Nacional (PAN) y del Partido de la Revolución Democrática (PRD) de la Cámara de Diputados en el marco del Pacto por México.³⁷

La Reforma fue aprobada por el Congreso mexicano a mediados del mes de mayo de 2013 –respaldada por 24 de los 32 legislativos locales del país–, promulgándose el 10 de junio del mismo año (EL PAÍS, 2013).

La Reforma de Telecomunicaciones tiene por objeto fortalecer los derechos vinculados con la libertad de expresión e información; adoptar medidas de fomento a la competencia en televisión abierta y restringida, radio, telefonía fija y móvil, servicios de datos y telecomunicaciones en general, para asegurar la competencia efectiva en todos los segmentos, y; generar condiciones para incrementar sustantivamente la infraestructura de las telecomunicaciones y la obligación de hacer más eficiente su uso, lo cual tiene un impacto directo en la caída de los precios y en el aumento de la calidad de los servicios.

³⁷ El 2 de diciembre de 2012, se firmó el Pacto por México como un acuerdo político que tiene por objeto concretar las acciones y reformas que requiere nuestro país. En dicho acuerdo se coincidió en la necesidad de legislar en las materias de radiodifusión, telecomunicaciones, a fin de garantizar su función social y modernizar al Estado y la sociedad, a través de las tecnologías de la información y la comunicación, así como para fortalecer las facultades de la autoridad en materia de competencia económica. Por ello, dentro del numeral 2, “Acuerdos para el crecimiento económico, el empleo y la competitividad”, se asumieron los compromisos siguientes:

- a. Extender los beneficios de una economía formada por mercados competidos.
- b. Garantizar acceso equitativo a telecomunicaciones de clase mundial.

De igual forma, establece la obligación del Estado de garantizar el acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet, y; otorga al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL) y a la Comisión Federal de Competencia (COFECO) el rango de órganos constitucionales autónomos. A su vez, permite hasta el 100% de inversión extranjera en telecomunicaciones y comunicación vía satélite, y hasta el 49% en radiodifusión.

En miras de lograr los cometidos de esta Reforma, desde el 20 de julio de 2007 se había publicado la reforma al artículo 6o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que incorporó el derecho de acceso a la información, con el propósito de que toda persona cuente con los elementos mínimos y adecuados en materia de información pública para que se pueda evaluar el desempeño de la acción gubernamental:

Artículo 6o. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, **la vida privada** o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley.

Toda persona tiene derecho al libre acceso a información veraz, plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión.

El Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha. Para tales efectos, el Estado establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios.

Estos derechos no sólo abarcan la obligación del Estado para garantizar el acceso a la información pública gubernamental y la protección de datos personales, sino que se hace imprescindible garantizar el acceso a la información veraz, plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión.

De igual forma, garantiza el derecho de acceso a las tecnologías de la información y servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha, permitiendo

que de manera pública, abierta y no discriminatoria todas las personas tengan acceso a la sociedad de la información y el conocimiento en igual forma y medida, con una visión inclusiva y de largo plazo.

Por ello, la iniciativa prevé la ejecución de una política de inclusión digital universal, en la que se incluyen los objetivos y metas en materia de infraestructura y conectividad, tecnologías de la información y comunicación, y habilidades digitales, así como los programas de gobierno digital, entre otros aspectos.

Dicha política tendrá, entre otras metas, que por lo menos 70 por ciento de todos los hogares y 85 por ciento de todas las micros, pequeñas y medianas empresas a nivel nacional, cuenten, a precios competitivos, con accesos con una velocidad real para descarga de información de conformidad con el promedio registrado en los países miembros de la OCDE.

Finalmente, en el marco del Sistema Nacional de Planeación Democrática, se establece que el Ejecutivo Federal incluirá en el Plan Nacional de Desarrollo:

1. Un programa de banda ancha en sitios públicos que identifique el número de sitios a conectar cada año. La tendencia internacional considera el acceso a la banda ancha en sitios públicos de investigación, educación, salud, centros comunitarios y otros inmuebles de gobierno como una responsabilidad del Estado. A través de ellos se proveen servicios de alto impacto social produciendo una mejoría en las oportunidades de la población en general y en particular de los grupos en zonas rurales o marginadas, reduciendo así la brecha digital e incrementando los niveles de bienestar.
2. Un programa de trabajo para dar cabal cumplimiento a la política para la transición a la Televisión Digital Terrestre.
3. Un Programa Nacional de Espectro Radioeléctrico para garantizar el uso óptimo de las bandas 700 MHz y 2.5 GHz bajo principios de acceso universal, no discriminatorio, compartido y continuo.

De esta forma, se busca promover la expansión y el acceso universal de los mexicanos a las tecnologías de la información e Internet; esperándose permita combatir con efectividad y

rapidez la brecha digital que mantiene al grueso de la población desinformada y alejada del eficiente uso de éstas.

Sin embargo, ante la virtual falta de políticas públicas y al no estar aprobadas las leyes secundarias de la reciente reforma constitucional en materia de telecomunicaciones por el legislativo (Meneses, 2013), se hace complejo elevar a derecho fundamental el acceso a los servicios de telecomunicaciones, banda ancha e Internet; descartando casi por completo el aspecto más necesario en México: cerrar la brecha cognitiva por medio de planes de inclusión digital.

De consolidarse el acceso universal a Internet, el pueblo de México tendría la posibilidad de mantenerse informado sobre las decisiones que se toman en el seno del Gobierno, a la vez que recibir y conocer las inquietudes o recomendaciones que éste tenga con respecto a los temas de la agenda pública, contribuyendo a la conformación de una esfera virtual en la cual la pluralidad de opiniones sea escuchada.

2.3 Componentes sociales que fomentaron el uso político de Twitter en México

El estado de participación ciudadana en las redes sociales ha sido causa de preocupación en las democracias contemporáneas. El nexos entre los estratos socioeconómicos altos y su propensión a estar activos en los sitios donde se lleva a cabo la discusión en Internet conllevan preocupaciones respecto a que los tomadores de decisiones reciban mensajes distorsionados, ya que las opiniones de los activistas privilegiados no reflejan aquellas de la población en general (Verba, 2003).

En México la brecha digital no sólo descansa en el hecho de que pocos tienen acceso a Internet, sino también en que quien lo tiene debe contar con las habilidades para apropiarse de los *gadgets* por medio de los cuales accederán a la información y/o pondrán en común sus opiniones. A pesar de esto, en nuestro país cada vez más se desarrollan blogs y redes sociales virtuales en los cuales se habla de diferentes temas; entre ellos de política.

A pesar de la abundancia de sitios que cumplen la función de válvula de escape tanto para usuarios como para políticos, la articulación de una esfera pública alternativa en la Red de redes que apunte la democracia sólo es posible si está resuelto el problema de la brecha digital.

La distancia que separa a quienes cuenta con las habilidades digitales y la educación para apropiarse de la tecnología, y los que no, es significativa. En un país en el que la inmensa mayoría no está conectada a Internet resulta más que complicado plantear un panorama en el cual pueda establecerse un espacio público político en el cual se puedan dar interacciones usuario – político, habiendo contadas excepciones en las cuales verdaderamente se han podido articular acciones conjuntas en materia política; ejemplo de ellas son los movimientos sociales –articulados a través de Twitter– #InternetNecesario, #ReformaPolíticaYA y #YoSoy132.

2.3.1 #InternetNecesario

Alejandro Pisanty, docente de la Universidad Nacional Autónoma de México y presidente de la Sociedad Internet de México, difundió el 19 de octubre de 2009 un comunicado en el cual rechazaba los impuestos a telecomunicaciones que analizaba el Congreso mexicano por afectar directamente a los usuarios de Internet.³⁸

Al respecto, expresó que "es contradictorio restringir aún más el acceso a Internet cuando numerosas clasificaciones internacionales hacen aparecer a México cada año en lugares inferiores [...] Internet, como una necesidad básica y creciente, implica no dificultar ni encarecer el acceso sino todo lo contrario, facilitarlo e impulsarlo" (Riva Palacio, 2009, s/p). Entonces, el abogado León Felipe Sánchez, uno de sus interlocutores, sugirió iniciar una campaña bajo el nombre de "Internet Necesario" (Sánchez, 2009).

Pisanty afirmó en su blog, citando estudios internacionales, que por cada 10% de incremento en la penetración de la banda ancha, se elevaba aproximadamente 1,3% el PIB. El impuesto a telecomunicaciones, apuntó, resulta contradictorio con el desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento, contradictorio con la formulación de una agenda digital que lleve a un progreso extensamente distribuido de nuestra sociedad (Riva Palacio, 2009).

Inmediatamente después de que se diera a conocer la postura de Pisanti comenzó la campaña en Twitter bajo el *hashtag* #InternetNecesario. El miércoles 21 de octubre de

³⁸ El paquete económico propuesto por el Ejecutivo Federal a la Cámara de Diputados contempla, entre otras medidas, el establecimiento de un nuevo impuesto especial (IEPS) para gravar las telecomunicaciones con una tasa del 3%.

2009, la vida virtual pasó al campo de lo real. El presidente del Senado, Carlos Navarrete, recibió a los activistas que echaron a andar #InternetNecesario para escuchar sus objeciones. Las casas encuestadoras salieron a medir el impacto de esa protesta cibernauta ciudadana en la población. El 26 de octubre, una semana después de iniciado el movimiento, Demotecnia, de la especialista María de las Heras, difundió los resultados: 78% de los mexicanos dijeron que internet era necesario y que gravarlo retrasaría el desarrollo tecnológico de México.

La cruzada contra los impuestos en telecomunicaciones quizás no tendría la fuerza política suficiente para revertir la decisión de los diputados de imponer un impuesto de 3%, pero la respuesta obtenida por #InternetNecesario representó un fenómeno social sin precedente en México. Creció sin el cobijo de ningún partido político, sin padrinzgos, sin el respaldo de medios de comunicación. A la semana exacta de haber iniciado la campaña, ya había 78,092 mensajes –un promedio de 11,156 por día. El mensaje: “impulsar, no tasar” (Sánchez, 2009).

Súbitamente, Twitter se convirtió en una palabra de uso doméstico y de sensibilidad política. Llevando a políticos como Navarrete, el ex presidente de la República Felipe Calderón Hinojosa, el líder de la izquierda social Andrés Manuel López Obrador, y el actual presidente de la República, Enrique Peña Nieto, a abrir una cuenta en la entonces naciente red social virtual.

Así, Pisanty y Sánchez fueron parte de un minúsculo grupo que desató el fenómeno social de #InternetNecesario y que, con su impacto en la clase política y la opinión pública, demostró que un movimiento social con objetivo claro puede llegar a convertirse en un instrumento de comunicación política y rendición de cuentas.

2.3.2 #ReformaPolíticaYA.

Para las elecciones intermedias de 2009 hubo varios grupos de ciudadanos interesados en modificar el sistema electoral mexicano mediante diversas propuestas: reelección, candidaturas independientes, reducción en el número de legisladores, reforma al sistema de formación de partidos, etc. Entre ellos estaba el “Movimiento anulista”, que fue el que logró condensar en uno a casi todos estos grupos ciudadanos.

Pasadas las elecciones, las agrupaciones –sin filiación partidista– de todo el país se reunieron varios días en un evento organizado por y para ciudadanos y se denominaron ANCA (Asamblea Nacional Ciudadana). Desde entonces, entre otras actividades, este grupo se ha dedicado a presionar a los legisladores mexicanos para que se apruebe una reforma política que modifique las relaciones del poder político con los ciudadanos.

En 2011, e inspirados en el movimiento 15-M,³⁹ un grupo de ciudadanos propuso una acampada (#AcampadaCongresoMx) afuera de las instalaciones del Senado de la República para presionar a los legisladores que ahí sesionan en carácter de Comisión Permanente, a que se convocara a un periodo extraordinario y se votara la reforma antes del 9 de julio de aquel año.

La #AcampadaCongresoMx fue el comienzo del movimiento intenso de promoción de #4PuntosMx, que resumía lo esencial de la reforma política en 1. Reelección; 2. Candidaturas independientes; 3. Consultas ciudadanas, e 4. Iniciativa popular.

A raíz de la propuesta de los #4PuntosMx surgió el movimiento conocido como #ReformaPoliticaYA, el cual “aglomera a personas comprometidas con la democracia que se han dado cuenta de que si no están detrás de las reformas que los empoderan como ciudadanos, estas no van a pasar, pues el empoderamiento del ciudadano es directamente proporcional al detrimento del poder cupular en los partidos” (González de la Vega, 2011, s/p).

Así, reunidos bajo la consigna “Una sola voz, una voz más fuerte”, una docena de organizaciones ciudadanas dieron cobijo a la iniciativa surgida en Twitter #ReformaPoliticaYA: Isabel Miranda de Wallace, de la asociación Alto al Secuestro; María Elena Morera, de Causa en Común; Mariana Escobar, de México Unido contra la Delincuencia; Maite Azuela, de Dejemos de Hacernos Pendejos, así como representantes de México SOS (de Alejandro Martí), Alianza Cívica, Más Ciudadanía y Reelige o Castiga, entre otras, exigieron que antes de la conmemoración de la Independencia de 2011 –elegida por ser “una fecha emblemática”– se diera curso a la Reforma Política que en junio de 2010 había quedado fuera de la agenda de los diputados.

³⁹ El Movimiento 15-M, también llamado movimiento de los indignados, es un movimiento ciudadano formado a raíz del 15 de mayo de 2011 con una serie de protestas pacíficas en España con la intención de promover una democracia más participativa alejada del bipartidismo PSOE – PP y del dominio de bancos y corporaciones, así como una "auténtica división de poderes" y otras medidas con la intención de mejorar el sistema democrático.

El 03 de septiembre de 2012, a un mes de que se instalaran los nuevos legisladores en el Congreso de la Unión, ciudadanos integrantes del movimiento #ReformaPolíticaYA retomaron el diálogo con diputados para acelerar los trabajos sobre la ley reglamentaria de a esta reforma.

Miembros del colectivo se reunieron con diputados del PAN y el PRD para plantearles la necesidad de hacer acuerdos y reglamentar, cuanto antes, las nuevas figuras constitucionales que permiten una mayor participación de los ciudadanos en política de cara al 2015, fecha en que se renueva la Cámara de Diputados.

La reforma política, promulgada por el presidente Felipe Calderón en agosto de 2011, contiene tres mecanismos que facilitan la participación ciudadana: a. La consulta popular, b. La iniciativa ciudadana, y c. Las candidaturas independientes. “De estas tres figuras la que más nos preocupa ahorita, porque se nos vienen las elecciones del 2015, son las candidaturas independientes. Lo que estamos proponiendo es que se haga una reforma al COFIPA para que todo esto sea operable”, expuso Alfredo Torres, estudiante del ITAM y miembro de otro de los movimientos ciudadanos que exigen cuentas al gobierno: #YoSoy132.

2.3.3 #YoSoy132

La mañana del 11 de mayo de 2012 un grupo de estudiantes realizó una protesta para manifestar su inconformidad por las violaciones a los derechos humanos en San Salvador Atenco en 2006,⁴⁰ cuando el ahora Presidente de la República, Enrique Peña Nieto, era gobernador del Estado de México. Tres semanas después de este encuentro, lo que inició como una protesta informal fue el origen del movimiento #YoSoy132, que ha congregado a miles de jóvenes para demandar la democratización de los medios de comunicación y elecciones transparentes.

⁴⁰ En 2006, un conflicto social en los municipios de Texcoco y San Salvador Atenco derivó en la intervención policial que terminó con la muerte de dos personas, el arresto de más de 200 activistas, y la comisión de abusos sexuales contra “al menos 26 mujeres”, según organizaciones no gubernamentales. El gobierno del Estado de México fue acusado de represión y violación de los derechos humanos, lo que repercutió en la imagen política de Peña Nieto, quien gobernó la entidad de 2005 a 2011. En 2009 la Suprema Corte de Justicia lo deslindó de las acusaciones.

Dos fueron los momentos que detonaron el enojo de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana (UIA) el día que el ex candidato presidencial del Partido Revolucionario Institucional, Enrique Peña Nieto, visitó sus instalaciones. El primero de ellos, su postura respecto al caso Atenco:

"(...) Dejo muy en claro la firme determinación del gobierno de hacer respetar los derechos de la población del estado de México. Que cuando se vieron afectados por intereses particulares, tomé la decisión de emplear el uso de la fuerza pública para restablecer el orden y la paz, y que en el tema lamentablemente hubo incidentes que fueron debidamente sancionados y que los responsables de los hechos fueron consignados ante el poder judicial [...] Fue una acción determinada, que asumo personalmente, para restablecer el orden y la paz en el legítimo derecho que tiene el estado mexicano de hacer uso de la fuerza pública como además debo decirlo, fue validado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación (Peña Nieto, 2012)" (Torres, 2012).

El segundo momento que aumentó el enojo de los estudiantes fue cuando el ahora presidente de la República Mexicana evadió a los estudiantes que lo esperaban para recriminarle su actuación y su respuesta por el caso Atenco.

Una vez que el ex candidato a la presidencia dejara las instalaciones de la Universidad Iberoamericana, parecía que todo había quedado en un encuentro adverso, pero el ánimo estudiantil se volvió a encender al enterarse de las falsas acusaciones del comité de campaña de Peña, mismo que sugería que quienes le abuchearon no eran estudiantes. Sumado a esto, la cobertura de El Noticiero de Joaquín López-Dóriga y de algunos periódicos de los estados proclives a sesgar la información en favor del candidato del PRI desfavorecieron aún más al propio Peña Nieto (Meneses, 2012a).

Como respuesta, el 14 de mayo de 2012, 131 alumnos de la Universidad Iberoamericana grabaron el video titulado "131 alumnos de la Ibero responden"⁴¹ y lo colgaron en el sitio YouTube. En él, hicieron uso de su derecho de réplica para dejar en claro a los dirigentes de los partidos Revolucionario Institucional y Verde Ecologista de

⁴¹ Video disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkI>

México –Joaquín Coldwell, Arturo Escobar y Emilio Gamboa– y a los medios de comunicación “de dudosa neutralidad”, que no son acarreados ni porros y que no actuaron bajo consigna, brindando su nombre y número de cuenta para acreditar su membrecía a la comunidad Ibero (Olivares, 2012). A partir de entonces todo aquel que se sumó al movimiento se identificó con el número 132.

Sumado a esto, los alumnos de la Ibero, junto con estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), del Instituto Politécnico Nacional (IPN), del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), de la Anáhuac y del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), decidieron protestar ante Televisa S.A. de C.V. –la televisora de mayor difusión del país– el 18 de mayo de 2012, ya que consideraron que su cobertura de la visita de Peña Nieto a su alma mater había minimizado la manifestación estudiantil con la finalidad de proteger la imagen del candidato. También se quejaron de que Televisa no consultó su versión de los hechos.

Tres semanas después, a los jóvenes de la Ibero se sumaron 53 universidades de todo el país⁴² con las que conformó el movimiento #YoSoy132, un grupo que se define "sin partido ni candidato" y que busca la "democratización de los medios", luego de lo que llamaron "manipulación de la información" tras la visita de Peña Nieto a la UIA (Torres, 2012).

El movimiento se organizó a través de las redes sociales y encontró apoyo en varios estados y otros países. "Somos un enjambre que se sale de las manos del gobierno y de los medios de comunicación", así se definieron en la primera asamblea general, en la que no olvidaron la raíz de su origen: "No es odio e intolerancia contra el nombre de Peña Nieto, sino hartazgo con lo que él representa" (Torres, 2012, s/p).

Los estudiantes mexicanos entendieron, que las redes pueden ser espacios para la articulación ciudadana y el contrapeso del discurso y del poder tradicional, incluido el de los medios. Hasta antes de estos hechos, las redes habían pasado desapercibidas en ese año político, se habían convertido en espacio propicio para guerras sucias y débiles prácticas, como el uso de *bots* y cuentas fantasma ante la creciente pasividad de los usuarios (Meneses, 2012b).

⁴² La mayoría reside en la capital del país, aunque la protesta también tiene simpatizantes en más de 10 entidades: Baja California, Chiapas, Estado de México, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nuevo León, Oaxaca, Puebla y Yucatán.

El movimiento culminó un año después, el 5 de marzo de 2013, cuando la Senadora mexicana Dolores Padierna presentó en la tribuna del Senado de la República la propuesta de *Reforma Constitucional en Materia de Democratización de Comunicación #YoSoy132*, realizada por la Mesa de Trabajo de Democratización de Medios #YoSoy132, siendo la primera vez que una iniciativa de un movimiento juvenil universitario fuera presentada ante una instancia legislativa, informó la miembro de la Mesa de trabajo Areli González Mesa.

2.4 Prácticas de participación política en Twitter durante la Elección México 2012

El 35% de la población en México tiene acceso a Internet, de ella el 86% hace uso de las diferentes plataformas de las redes sociales virtuales (Animal político, 2012b).

Según estadísticas de The Competitive Intelligence Unit (2013), el 79.4% de los usuarios de redes sociales pertenece al rango de edad que va de los 16 a los 35 años. Dichos usuarios tienden a ser multimedios, ya que lo mismo ingresan desde una tableta electrónica, un celular, o una computadora de escritorio o portátil.⁴³

También los Smartphone son utilizados para hacer uso de redes sociales virtuales: la revista Merca2.0 (2013) reveló que aquellos con plataforma Android son los más utilizados por el segmento de los 18 a los 24 años; seguidos por el iPhone, el cual es el de más uso entre los consumidores entre los 25 y 34 años.

En cuanto a tabletas electrónicas, la compañía Apple acapara el mercado con el 32.7% de las preferencias, siendo el iPad Mini el dispositivo más utilizado para entrar a redes sociales en el segmento entre los 35 y los 44 años de edad (Unidad de Investigación de Merca2.0, 2013).

El mismo estudio señala que, en términos de distribución socio-demográfica, los hombres pasan un promedio de 5.76 horas al día conectados a redes sociales virtuales,⁴⁴ mientras que las mujeres lo hacen durante 6.13 horas diarias. Sin embargo, cabe mencionar

⁴³ Los usuarios jóvenes (de 18 a 24 años) se conectan más a través de computadoras portátiles, mientras que aquellos que van de los 25 a los 34 años lo realizan más a través de celulares (48.3%) y tabletas electrónicas (Unidad de Investigación de Merca2.0, 2013).

⁴⁴ El estudio realizado por Merca2.0 (2013) señala que el 50% de los consumidores de 25 a 34 años afirma estar conectado a las redes sociales virtuales durante todo el día; mientras que el 42% de los jóvenes de 18 a 24 años revelan entrar a revisarlas de 6 a 9 veces diarias. Llama la atención el hecho de que, aproximadamente, el 57% de los adultos de 35 a 44 años de edad afirman hacer uso de éstas redes sólo una vez al mes.

que los hombres entre 14 a 18 años de edad son quienes mayor tiempo pasan conectados a estas redes (7.12 horas aproximadamente).

Mientras los usuarios hombres son más homogéneos en el uso de las redes sociales a lo largo del día, las mujeres muestran preferencia para hacerlo durante la noche (cerca del 61%). En este rubro destaca que las mujeres comparten mayores materiales visuales que los hombres, como fotos e infografías, por ejemplo. En lo que respecta a publicaciones referentes a noticias de último minuto, artículos y chismes, existe balance entre hombres y mujeres (Unidad de Investigación de Merca2.0, 2013).

Respecto a las redes sociales virtuales por las que muestran mayor preferencia los usuarios en México, podemos encontrar: (1) Facebook, (2) Twitter y, (3) Google+.

La red social Facebook concentra el 58% de los registros de redes sociales en el país, y el 96% de los internautas que se encuentran suscritos a la red. Por su parte, con un 24% de las suscripciones, el microblogging Twitter obtiene el segundo lugar en cuanto a uso de redes sociales virtuales por mexicanos se refiere (Competitive Intelligence Unit, 2013).

En lo que respecta a preferencias por segmentos de edad, Facebook y Twitter mantienen la misma proporción: del 31 al 36% en los usuarios de 18 a 24 años; de 40 a 42% en los de 25 a 34 años, y; entre 15 y 16% entre aquellos que van de los 35 a los 44 años; dejándose ver el elevado uso que hacen de ellas los internautas jóvenes (Unidad de Investigación de Merca2.0, 2013).

Como se mencionaba, en México el 24% de los usuarios de Internet están en Twitter. De este porcentaje, el 0.6% representa cuentas de gobiernos, instituciones gubernamentales, políticos y partidos (Mente Digital, 2011).

Al estar organizado de forma jerárquica, la manera en que los usuarios utilizan esta red social virtual la hace diferente a otras existentes. Es decir, en Twitter la influencia de un usuario es medida por la cantidad de seguidores (*followers*) que tiene. Esto, *grosso modo*, significa que aquellos que tengan más seguidores tendrán una voz más importante, debido a que sus opiniones son leídas por una mayor cantidad de personas.

No obstante cada vez hay más usuarios de esta *social media*, no todos ellos son usuarios activos. Aquellos que envían más tuits son una pequeña minoría, lo que ocasiona que, aproximadamente, el 90% de los usuarios de esta red se conviertan en consumidores

pasivos de los tuits del 10% que permanece activo (Observatorio Electoral 2.012, 2012); generando que el 0.6% de las cuentas pertenecientes a políticos y partidos busque mover de esa pasividad al 12.8% de los usuarios que se encuentran haciendo uso de esta red social, convirtiéndose en un elemento que puede ser utilizado por los políticos con fines propagandísticos.

Sin embargo, Twitter no solamente puede ser utilizado por políticos, los ciudadanos también pueden hacer uso de él para interactuar con aquellos. Es decir, es una relación dos vías. El uso de esta red social virtual puede llegar a reducir la brecha entre el emisor y el receptor, permitiendo que el número de intermediarios entre éste y el primero sea menor de lo que sería fuera de la web; haciendo más sencillo para los ciudadanos darles a conocer sus dudas, sugerencias e inquietudes a los actores políticos.

Twitter conforma una esfera pública donde puede llegar a expresarse la opinión plural y constructiva de la ciudadanía (Bañuelos, 2012); es ésta una de las características con las que cuentan las redes sociales virtuales para contribuir al fortalecimiento de una democracia participativa e incluyente, horizontal, que establezca el diálogo directo, real y permanente entre el electorado y los políticos (Ricaurte, 2012).

Sin embargo, en México, con una población aproximada de 112 millones, la cifra de usuarios de Internet no rebasa el 35% de la población total, cerca de 33 millones de usuarios (IWS-Internet Worldstats, 2011); y la brecha digital sigue siendo muy grande: sólo cuatro de cada 10 mexicanos tiene acceso a Internet (AMIPCI, 2011), de los cuales sólo el 18% se conecta desde su casa (siete millones aproximadamente).

A pesar de la brecha digital existente en países en desarrollo como México, la creciente penetración de la Web 2.0 ofrece gratuidad, flexibilidad y accesibilidad a un cada vez mayor número de ciudadanos.⁴⁵

En lo que respecta al caso de Twitter en México, aunque algunas de sus cuentas tienen antigüedad de cinco años, no fue sino hasta el movimiento #InternetNecesario que demostró su potencial para la acción política. Esto significó que, durante las campañas intermediarias de 2009 en México, Twitter fuera una red incipiente, ya que, a pesar de que algunos candidatos poseían cuentas, no alcanzó un papel significativo (ITESM, 2009).

⁴⁵ México tiene una tasa de penetración de Internet del 26%, lo que significa que 2.6 personas de cada 10 tienen acceso a la red.

Con 10.7 millones de usuarios, la campaña electoral a la presidencia de México en 2012 sería la primera en la que la naturaleza de la elección, la trayectoria de los grupos que la han utilizado como plataforma de movilización política, la eficiencia para llevar ciertos temas de la agenda ciudadana a la agenda mediática y la consolidación de algunos usuarios como líderes de opinión, podrían convertir a Twitter en una variable a tomar en cuenta para la interacción político – ciudadana (Ricaurte, 2012).

Esto se debe a que, al servir para difundir información e interactuar con otros, Twitter crea la posibilidad de enlazar conversaciones sin afectarlas con constreñimientos sociales o coerciones físicas de espacio y tiempo (Boyd, 2010): está interconectado por medio de conversaciones fluidas, y la habilidad de poder tuitear hacia el contenido de otros medios y viceversa, lo cual hace que sea una parte integral de la esfera pública existente en Internet (Benkler, 2006).

De acuerdo con Consulta Mitofsky (2012), Twitter posee mayor penetración en jóvenes, personas escolarizadas y de niveles socioeconómicos altos. 59.9% de los usuarios tiene entre 18 y 29 años de edad, y 95.1% habita en zonas urbanas.⁴⁶ El estudio muestra también que el 62.4% de los usuarios está cursando o cuenta con una escolaridad máxima de secundaria/preparatoria; mientras que el 31.6% son universitarios o de mayor grado académico.

De igual forma, el estudio mostró que el 16% de los usuarios de Twitter declararon estar interesados en política, frente al 12% de los usuarios de Facebook y el 8% de interés de los no usuarios de redes sociales (Consulta Mitofsky, 2012). Es decir, a pesar del desinterés generalizado en política, Twitter concentra más personas con intereses políticos que Facebook, considerándose que, al ser la red social con mayor número creciente de usuarios, tiene un futuro prometedor en cuanto al uso político se refiere en nuestro país; siendo el simulacro político dentro de este microblog el mayor obstáculo para su concreción.

La profesora del Tecnológico del Monterrey Paola Ricaurte (2012) señala que el simulacro político en Twitter durante los periodos de precampaña e intercampaigna se caracterizó por tres estrategias básicas: (a) la existencia de acarreados digitales, (b) la construcción de *trending topics* y (c) la virtual ausencia de los candidatos. Sumado a esto,

⁴⁶ De acuerdo con Mente Digital (2011), la Ciudad de México concentra el 60% de los usuarios de Twitter.

con frecuencia los políticos limitan al proselitismo el uso que dan a su cuenta de Twitter (Vaccari, 2008b: 75).

Gran número de estudios demuestran que los políticos y las instituciones políticas emplean predominantemente Twitter para campañas políticas, autopromoción y para esparcir información más que para establecer conversaciones (Golbeck, 2010; Grant, 2010; Waters y Williams, 2011); dejando de ganar más beneficios políticos de la plataforma que aquellos servidores públicos que mantienen activa interacción con otros usuarios (Grant, 2010).

Otro de los retos a los que los políticos deben hacer frente es evitar utilizar esta herramienta de la Web 2.0 sólo para generar propaganda, ya que con frecuencia, lejos de dar respuesta a las inquietudes de los usuarios, aprovechan este espacio para reproducir los *spots* que popularizan en radio y televisión (Larsson, 2011; Vaccari, 2008a). A su vez, deben aprender a administrar personalmente la cuenta, ya que, la mayoría de las veces, los tuits que generan parecen acartonados y expresados en un lenguaje formal que marca una barrera de diálogo con aquellos que los siguen.

De seguir estas recomendaciones, los políticos podrían encontrar en Twitter una herramienta que aporte transparencia a su trabajo y cercanía con los electores, ayudando a revertir la creciente desconfianza de los ciudadanos hacia la clase política, encontrando en las redes sociales un poderoso instrumento para renovar los cauces de participación de los ciudadanos en la vida pública.

Poco a poco Twitter se convierte en un espacio de discusión y expresión entre distintos puntos de vista que, por un lado, son ilimitados y, por el otro, de así desecharlo, pueden ser utilizados para la difusión y discusión de opiniones referentes a campañas electorales.

Esto impulsará los procesos democráticos gracias a que no es necesario esperar a que los medios hablen de cierto tema para que una parte significativa de la población se ponga al tanto de los tópicos que están sobre la mesa de debate (Zaller, 1992); dejándose atrás la postura en la cual sólo los medios de comunicación tradicionales podían aumentar o disminuir la atención de la población sobre un determinado asunto de interés, y haciendo más sencillo para los usuarios darles a conocer sus dudas, sugerencias e inquietudes a los actores políticos.

Ante tal escenario cabe preguntarse si el uso de las redes sociales virtuales ha contribuido a la articulación de interacción político – usuario; siendo el paso lógico a seguir el análisis del uso que ex candidatos y usuarios le dieron a Twitter durante el proceso electoral México 2012, para conocer si es que este medio aporta al robustecimiento de la democracia participativa en México.

CAPÍTULO III. EL USO DE TWITTER EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE MÉXICO EN 2012

Contrario a los medios de comunicación tradicionales, la autonomía asociada con el individualismo moderno encuentra en Internet su concreción. La personalización de los medios en la web estimula el deseo de los usuarios de dar voz directa a su opinión en las plataformas disponibles, a la vez que les permite intercambiarlas en un lenguaje propio, dibujado según experiencias, conocimientos, compromisos, valores y juicios personales (Becker y Wehner, 2001; Benkler, 2006).

Gracias a esta activa participación, han surgido interrogantes acerca del impacto de Internet en la política, así como cuál es su relación con la democracia (van de Donk, 2004; Benkler, 2006), ya que la llamada “esfera pública virtual” sigue reflejando las estructuras sociales existentes, propiciando que –en muchas ocasiones– la clase política entable discusiones entre ella, pero no con la audiencia (Papacharissi, 2002).

A pesar de la aparente lejanía que los políticos mantienen con los usuarios, hoy en día las audiencias se encuentran consumiendo más información política que nunca gracias a la escisión que Internet ha provocado entre aquellos que se interesan en política y los que no (Blumler y Kavanagh, 1999; Coleman, 2003; Young, 2010). Así, los investigadores se están interesando cada vez más en estudiar la diversidad de opiniones que se están generando en Internet respecto a política.

Las investigaciones sobre la importancia de la diversidad de opiniones para la comunicación política se remontan a John Stuart Mill (1956) quien argumenta que “si la opinión es correcta, las personas están privadas de la oportunidad de cambiar error por verdad; si es equivocada, pierde lo que pudo haber sido un gran beneficio: la clara y animada impresión de verdad producida por su colisión con error” (p. 21). Por su parte, Arendt (1968) expresa que la exposición a posturas políticas de conflicto juega un rol fundamental en el fomento de la capacidad de formar una opinión. A su vez, Calhoun (1988) dice que el discurso público democrático reside en la habilidad de crear discusiones con sentido a través de las líneas de diferencia, mientras que Habermas (1989) asume que la exposición a diferentes puntos de vista beneficiará a la esfera pública por medio del fomento de la deliberación y reflexión interpersonal.

Por su parte, Blader y Tyler (2003) consideran que el incremento en la participación de los individuos en desventaja diversificará los puntos de vista expresados, ya que los espacios en línea permiten la interacción de grupos de individuos que de otra manera no podrían unirse; a la vez que el alto nivel de anonimidad permite que Internet fomente la expresión de diferentes puntos de vista. Siguiendo esta idea, Mendelberg (2002) expresa que la minoría de opiniones puede convertirse en mayoría por considerar nuevas alternativas y perspectivas.

En años recientes, el uso de blogs para fines políticos ha sido estudiado desde el punto de vista de la ciudadanía (observando la discusión política entre usuarios), así como desde el del candidato elegido (buscando conectar con el electorado). En el caso específico de Twitter, estudios han sido enfocados para describir sus varios usos y servicios en el día a día. Por ejemplo, Marwick y Boyd (2010) analizan el manejo de las técnicas empleadas por los usuarios de Twitter.

Por su parte, Honeycutt y Herring (2009) emplean una teoría abordando un *corpus* de tuits delimitado, encontrando 12 categorías distintas en las que estos se pueden dividir: 1. sobre destinatario; 2. anuncio; 3. advertencia; 4. exhortar; 5. información de otros; 6. información propia; 7. metacomentarios; 8. uso de medios; 9 opinión; 10. experiencias de otros; 11. información propia, y; 12. otros.

Otra vertiente que han tomado los investigadores para el estudio del uso político de Twitter es el hábito parlamentario o no parlamentario de su servicio. Así, Golbeck, et. al (2010), por mencionar alguno, analiza el contenido de 6,000 tuits de Miembros del Congreso de los Estados Unidos de Norteamérica.

El análisis muestra que los miembros tuitean principalmente información diseminada, a menudo proveyendo URLs a artículos nuevos sobre sí mismos o sus blogs; el autor denomina a estos tuits “vehículos para la auto-promoción” (2010: 1620), indicando un modo de uso más parecido a la comunicación una vía –o de arriba hacia abajo– en vez de realmente comprometerse con la ciudadanía. Las conclusiones de su estudio arrojaron, a diferencia de la de autores como Honeycutt y Herring (2009) que aseguran que los microblogs en general han evolucionado hacia convertirse en unos “más conversacionales y colaborativos” (p. 10), que el uso de Twitter por los políticos es limitado.

Por su parte, el estudio de Utz (2009) encontró que las personas adoptan una actitud más favorable hacia un candidato político cuando responde a los comentarios de los usuarios en sus redes sociales virtuales, que cuando no lo hace.

Otra inclinación del uso de Twitter por diversos actores políticos es aquella que señala que sólo utilizan dicha red social para esparcir información sobre eventos políticos o para establecer sus opiniones (Larsson y Moe, 2011; Small, 2011), motivo por el cual numerosos estudios se centran en el número de seguidores para medir la influencia de cada candidato: porque define cuántos usuarios reciben el mensaje. Sin embargo, esta no es una medida del todo confiable debido a que los seguidores pueden ser comprados o aumentados con scripts especiales.

Es por ello que cada vez más se está utilizando el indicador *envolvimiento* para medir la influencia, el cual puede ser medido por el número de @-replicas, @-menciones y retuits. Bajo esta perspectiva, mientras más personas mencionen o retuiteen una cuenta específica mayor será la autoridad atribuida a ella, esto debido a que “tener un millón de seguidores no siempre significa mucho en el mundo de Twitter; en su lugar [...] es más influyente tener una audiencia activa que retuitee o mencione a un usuario” (Cha, 2010: 11).

En el caso de México, los medios de comunicación como Internet y las redes sociales virtuales impactan los diferentes ámbitos de la sociedad, no siendo el político la excepción. Es por esto que resulta de vital importancia dejar constancia del uso que se le está dando a Twitter para fines gubernamentales.

Fundamentado en autores como Cha (2010), Larsson y Moe; (2011) y Small (2011), en el presente capítulo se lleva a cabo el estudio de caso correspondiente a el uso que los ex candidatos a la Presidencia de la República: Josefina Vázquez Mota (Partido Acción Nacional), Ernesto Peña Nieto (Partido Revolucionario Institucional), Andrés Manuel López Obrador (coalición Movimiento Progresista)⁴⁷, Gabriel Quadri de la Torre (Partido Nueva Alianza); y los usuarios de la Web le dieron a Twitter en el contexto electoral rumbo a México 2012.

⁴⁷ Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano.

3.1 Método

Al ser Internet el objeto de estudio de esta investigación y Twitter el objeto de análisis, el trabajo se dirigió a indagar si a través de Twitter existió interacción entre usuarios y candidatos a la presidencia de México en 2012 para conocer si las redes sociales conforman un medio para el ejercicio de prácticas democráticas en México y, de así hacerlo, en qué términos y condiciones lo realizan.

Se utilizó el análisis estructural desde la técnica lógico-estética y morfológica⁴⁸ del análisis de contenido semántico.⁴⁹ La hipótesis se comprueba si se verifica que Twitter articula un espacio de interacción usuario – político que contribuye al ejercicio de la participación alrededor de temas políticos.

El proyecto dio seguimiento al comportamiento de usuarios y ex candidatos a la Presidencia de la República Mexicana 2012 en la red social Twitter para obtener una muestra a la cual aplicar categorías semióticas que permitirían aprobar o desaprobado la hipótesis.

Se recogieron 318, 340 tuits en un plazo de nueve días divididos en tres periodos no consecutivos de la campaña electoral seleccionados de manera arbitraria:

1. Pre campaña con restricción de proselitismo (del 20 al 22 de marzo de 2012)
2. Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña (del 15 al 17 de mayo de 2012)
3. Antesala de la jornada electoral (del 25 al 27 junio de 2012)

La elección de estos periodos se debe a que se consideró darían a conocer de forma general cómo se articula la interacción entre ex candidatos y usuarios. Así, el periodo denominado “Pre campaña con restricción de proselitismo” resultó relevante de analizar debido a que, como su nombre lo indica, tuvo lugar durante la veda electoral: tiempo en el que, según el artículo 228 del COFIPE, los candidatos tienen prohibido realizar actos de campaña en los medios tradicionales. Siendo importante observar si durante esta temporalidad tanto usuarios como ex candidatos aprovecharon el espacio facilitado por Twitter para

⁴⁸ Las técnicas lógico-estéticas y formales (o morfológicas), centran su preocupación en los procedimientos de expresión utilizados por el emisor, buscando características (de estilo, vocabulario, efectos estéticos y retóricos u otros) que lo hacen diferente de otros emisores o discursos (Colle, 2004).

⁴⁹ El análisis de contenido semántico tiene como objetivo develar elementos no manifiestos del contenido (significado implícito o latente y connotaciones) (Colle, 2004).

interactuar.

En lo que respecta al “Periodo intermedio de la duración de la campaña” y la “Antesala de la jornada electoral”, la intención fue constatar el uso que ambos grupos le dieron a dicha red social durante los días intermedios y finales de la campaña electoral.

El procedimiento para la obtención de datos por cada ex candidato⁵⁰ fue el siguiente:

- a. A través de la inserción del nombre de usuario de cada uno de los ex candidatos en el motor de búsqueda de Twitter, se realizó la recopilación de las menciones que cada presidenciable recibió diariamente.
- b. Desde la cuenta oficial de cada ex candidato a la Presidencia se obtuvieron los tuits que realizó durante el día, así como el número de mensajes de otros usuarios a los que dio respuesta.

Dicha información fue respaldada mediante capturas de pantalla en el momento de acopio de los datos. Todos los datos fueron obtenidos de fuentes públicas, donde no requieren autorización de sus generadores para su recolección y tratamiento, ya que estos han aceptado su libre utilización en las políticas de privacidad del sitio web. El *corpus* obtenido fue contabilizado y analizado manualmente por un anotador humano.

Cabe señalar que todos los tuits fueron recolectados en tiempo real, es decir, el día mismo de su publicación. Esto con la finalidad de crear una base de datos que permitiera con mayor facilidad la recuperación de los mismos en cualquier momento que resultara necesario durante el análisis.

La confiabilidad de este estudio se garantizó mediante la revisión doble de cada codificación: Al ser una misma persona el codificador de la información, cada que se llegó a la codificación de 100 tuits de alguno de los ex candidatos presidenciales, se pasó a analizar 100 tuits de otro. Al término de esto se regresó con los primeros 100 tuits y se volvieron a codificar, revisando que los datos de la primera y la segunda codificación fueran concordantes.

⁵⁰ Los ex aspirantes a la presidencia aparecen en el orden que tuvieron en las boletas electorales del 1 de julio de 2012, bajo el criterio del IFE de acomodarlos por fecha de registro del partido que los postula, a saber: Josefina Vásquez Mota (@josefinavm); Ernesto Peña Nieto (@epn); Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador_) y; Gabriel Quadri de la Torre (@g_quadri).

3.1.1 Tratamiento de la información

A pesar de que en los últimos años autores como Pak y Paroubek (2010); y Zhao et al. (2011) se han enfocado al desarrollo de pruebas de análisis de datos que permitan clasificar sentimientos en tuits por medio de la identificación de palabras clave utilizando herramientas como Mechanical Turk⁵¹ y CrowdFlower,⁵² aún resulta difícil establecer una técnica que permita el eficaz análisis de contenido en ésta red social.

En este esfuerzo, Bermingham y Smeaton (2011); Tumasjan et al. (2011); Gayo-Avello, et al. (2011); y Bos y Sang (2012), proponen el uso de software de análisis de texto –como *Linguistic Inquiry and Word Count 2007* (LIWC2007)– para evaluar los componentes emocionales, cognitivos y estructurales del tuit por medio del uso de un diccionario psicométrico.

De manera similar, Gayo-Avello et al. en *How (Not) To Predict Elections* establece dos métodos para la predicción electoral en Twitter: El primero consiste en contar el número de tuits en que se menciona a cada candidato al Congreso de los Estados Unidos para la elección de noviembre de 2010. El segundo, se enfoca en calcular una puntuación de confianza de los usuarios para un tema específico en discusión. Para tal efecto, llevó a cabo la búsqueda subjetiva de un léxico que identificara palabras positivas y palabras negativas dentro de cada tuit.

Por su parte, Zhang et al. (2011), retomando a Searle (1975), adopta cinco tipos de actos de habla para poder establecer categorías de análisis en el estudio de tuits: 1) Declaración; 2) Pregunta; 3) Sugerencia, 4) Comentario; y 5) Varios. Su elección se fundamenta en que, a diferencia de la comunicación cara a cara, el tuit es más cercano al estilo broadcast (o de radiodifusión) que al de “título personal”.

No obstante las valiosas aportaciones de estos y otros autores al análisis de contenido en Twitter, la metodología seguida en la presente investigación es resultado de sus necesidades particulares. Esto se debe a que, en palabras de la Ph.D. y especialista en comunicación digital, análisis de medios y métodos empíricos de la Universidad de Copenhague, Anne Mette Thorhauge –quien asesoró para la conformación de la

⁵¹ <https://www.mturk.com/mturk/welcome>

⁵² <http://crowdflower.com>

metodología del proyecto–, resulta imposible la aplicación de herramientas para el análisis semántico de tuits en el contexto de este trabajo.

Mette Thorhauge asegura que, a pesar de su gran capacidad para el análisis cualitativo, software como MAXQDA (Qualitative Data Analysis Software), ATLAS.ti, Ethnograph e incluso Spotter presentan aún muchas limitaciones para identificar el sarcasmo⁵³ característico de los usuarios de la red en México (Meneses, *et al.* 2012); motivo por el cual fue necesario que el análisis del *corpus* se realizara manualmente por un anotador humano. Esto se debe a que, a pesar del alcance de dichas herramientas para el análisis de datos –e incluso detección de sarcasmo–, al ser la idiosincrasia del mexicano distinta a la del norteamericano o el europeo, resulta poco eficiente el uso de este tipo de plataformas para el análisis exhaustivo de formas de expresión en México.

Así, retomando a Gayo-Avello et al. (2011) y, Zhang et al. (2011); y tomando en cuenta el modelo metodológico elaborado y expuesto por el Dr. Peña Serret (2012) en su tesis doctoral, los criterios para el análisis cuantitativo de los datos recolectados se llevaron a cabo a partir de las siguientes categorías de observación y medición:

- a. El número de menciones de cada ex candidato en que el usuario:
 1. Juzga o examina la labor del candidato*;
 2. Revela u ofrece información referente a la labor del candidato;
 3. Solicita información respecto de cualquier tema que se relacione con la labor del candidato;
 4. Manifiesta inconformidad respecto de cualquier asunto que se relacione con la labor del candidato;
 5. Se expresa de forma sarcástica y/o con insultos respecto de cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor;
 6. Expresa simpatía y/o afinidad hacia cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.

⁵³ Ejemplo de tuit que podría confundirse con la solicitud de información respecto de cualquier tema que se relacione con la labor del candidato, cuando en realidad se trata de un comentario sarcástico.



7. Otros.

* Se entiende por *labor del candidato* toda actividad política en la que el ex candidato a la Presidencia de la República en cuestión –durante la campaña electoral o el desempeño de un cargo público anterior– (1) intervenga, (2) pretenda intervenir, (3) o haya intervenido en las cosas del gobierno y/o negocios del Estado (Weber, 1919).

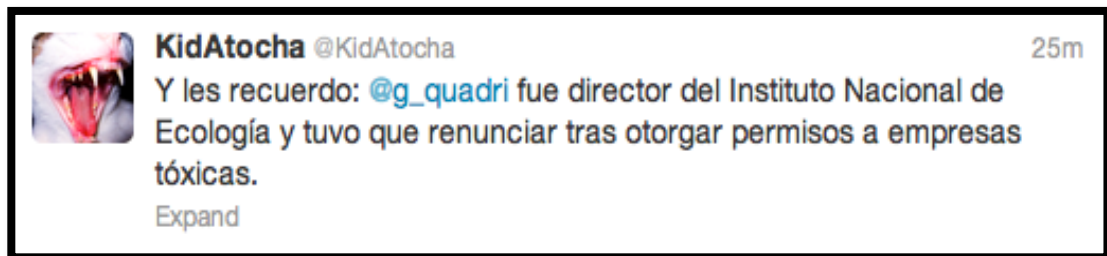
- b. El número de tuits de los usuarios que cada ex candidato presidenciable respondió, así como la unidad temática a la que corresponde.

Retomando a Krippendorf (1997), “las unidades nunca son absolutas: surgen de la interacción entre la realidad y su observador; son una función [...] de las finalidades de la investigación y de las exigencias que plantean las técnicas disponibles” (pp. 81-82). Es por ello que, para efectos de este trabajo, la frecuencia cualitativa de las unidades temáticas se tomaron en cuenta cuando:

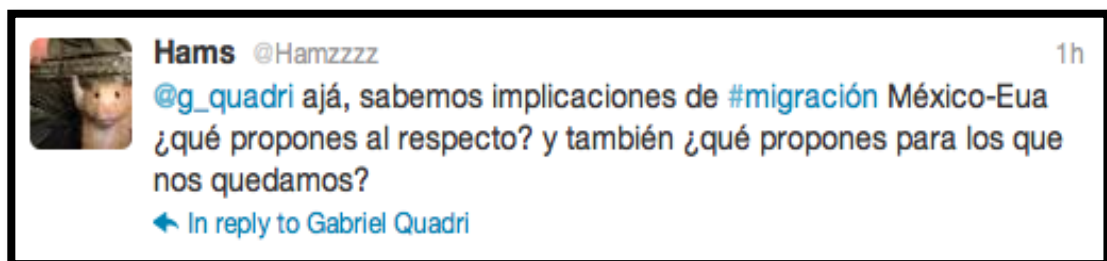
- a) **Juzga o examina la labor del candidato.** La Real Academia Española (RAE) define *juzgar* como “formarse opinión sobre algo o alguien”. Por su parte, precisa el término *examinar* como el hecho de “inquirir, investigar o escudriñar con diligencia y cuidado algo”. De esta forma, se considerará todo tuit dirigido a expresar una opinión –a favor o en contra– o a escudriñar la labor del candidato como perteneciente a esta primera unidad.



- b) **Revela u ofrece información referente a la labor del candidato.** Se considerará dentro de esta unidad todo tuit en el que el usuario brinde datos, hechos, pruebas, etc., sobre algún asunto relacionado con la labor del candidato.



- c) **Solicita información respecto de cualquier tema que se relacione con la labor del candidato.** Al ser la oración interrogativa aquella empleada para pedir información (Bosque y Gutiérrez-Rexach, 2009), se considerarán dentro de esta unidad todos aquellos tuits en los que se manifiesten interrogativas parciales⁵⁴, totales⁵⁵, directas⁵⁶ o indirectas,⁵⁷ hacia la labor de los ex candidatos a la Presidencia.



- d) **Manifiesta inconformidad respecto de cualquier asunto que se relacione con la labor del candidato.** La RAE define *inconforme* como “hostil a lo establecido en el orden político, social, moral, estético, etc.”, es por ello que esta unidad comprenderá todos aquellos tuits en los que el usuario se exprese discrepancia con algún asunto relacionado con la labor del candidato.

⁵⁴ Las **interrogativas parciales** piden información sobre alguna pieza de información dentro de una situación de hechos. Ejemplo: ¿Qué libro compró Juan?

⁵⁵ Las **interrogativas totales** son aquellas que requieren solamente de una respuesta sí/no. Ejemplo: ¿Compró Juan algún libro?

⁵⁶ Una **interrogativa directa** es una oración en que la oración principal es una oración interrogativa. En muchas lenguas, en una oración directa aparecen en primer lugar los constituyentes que se refieren a aquello por lo que se está preguntando, también en muchas lenguas el verbo suele aparecer adelantado al sujeto explícito cuando lo hay. Ejemplo: ¿Quién viene?

⁵⁷ Una **interrogativa indirecta** es una oración compuesta en la que una de las oraciones subordinadas es interrogativa, sin serlo la oración principal. Ejemplo: Dime quién viene.



- e) **Se expresa de forma sarcástica y/o con insultos respecto de cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.** Toda vez que la RAE define *sarcasmo* como aquella “figura que consiste en emplear burla sangrienta, ironía mordaz y cruel con que se ofende o maltrata a alguien o algo”; y delimita el concepto de *insultar* como “ofender a alguien provocándolo e irritándolo con palabras o acciones”; en esta unidad discurrirán todos aquellos tuits que expresen burla, ironía, ofensas, etc., hacia el candidato (física y/o moralmente) o hacia su labor.



- f) **Expresa simpatía y/o afinidad hacia cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.** Al ser *simpatía* definida por la RAE como la “inclinación afectiva entre personas, generalmente espontánea y mutua”; y *afinidad* como “atracción o adecuación de caracteres, opiniones, gustos, etc., que existe entre dos o más personas”; se considerarán dentro de esta unidad todos aquellos tuits en los que se exprese afecto o conciliación hacia la labor, o la persona, opiniones, gustos, etc., del candidato.



g) **Otros.** Esta unidad temática comprenderá aquellos tuits en los que, a pesar de mencionarse el nombre usuario del candidato, el mensaje publicado por el usuario (i) no vaya dirigido a éste, sino a otro usuario; (ii) no tenga relación con la persona o la labor del candidato, o; (iii) no tenga contenido alguno.

(i)



(ii)



(iii)



El procedimiento para el análisis del *corpus* fue el siguiente: En la **primera fase** se realizó el análisis cuantitativo de los tuits en los que los usuarios citen a alguno de los ex candidatos (@JosefinaVM, @EPN, @lopezobrador_, y @g_quadri), así como el análisis cualitativo de aquellos por medio de los cuales expresen alguna de las unidades temáticas establecidas para esta investigación.

En una **segunda fase** se ejecutó el análisis cuantitativo de cada uno de los tuits publicados por los ex candidatos a la Presidencia de la República; así como el número de ellos en los que, de así serlo, dieron respuesta a los tuits en los que los usuarios expresen alguna de las unidades temáticas establecidas para esta investigación. Posteriormente, se

llevó a cabo el análisis cualitativo de dichos tuits para conocer a qué unidad de análisis corresponden.

Durante una **tercera fase** se identificó la frecuencia con la que los usuarios mencionaron las diferentes unidades temáticas, así como a cuáles de ellas, de así serlo, les dieron más respuesta los ex candidatos. Esto con el objetivo de conocer cuáles fueron las unidades temáticas que más interesan a los usuarios y a las que los presidenciables prestan mayor atención.

Por último, se observó si se articuló interacción entre usuarios y ex candidatos a la Presidencia en la red social Twitter por medio de la relación del número total de tuits en los que los usuarios expresan alguna de las unidades temáticas y el número total de tuits de los presidenciables en los que, de así haberlo hecho, dieron respuesta a los usuarios.

De esta forma, se llegó a reflexiones que permiten aprobar o desaprobar la hipótesis, así como delinear el comportamiento de usuarios y ex candidatos en la red social Twitter durante la elección México 2012.

3.2 Interpretación de Resultados

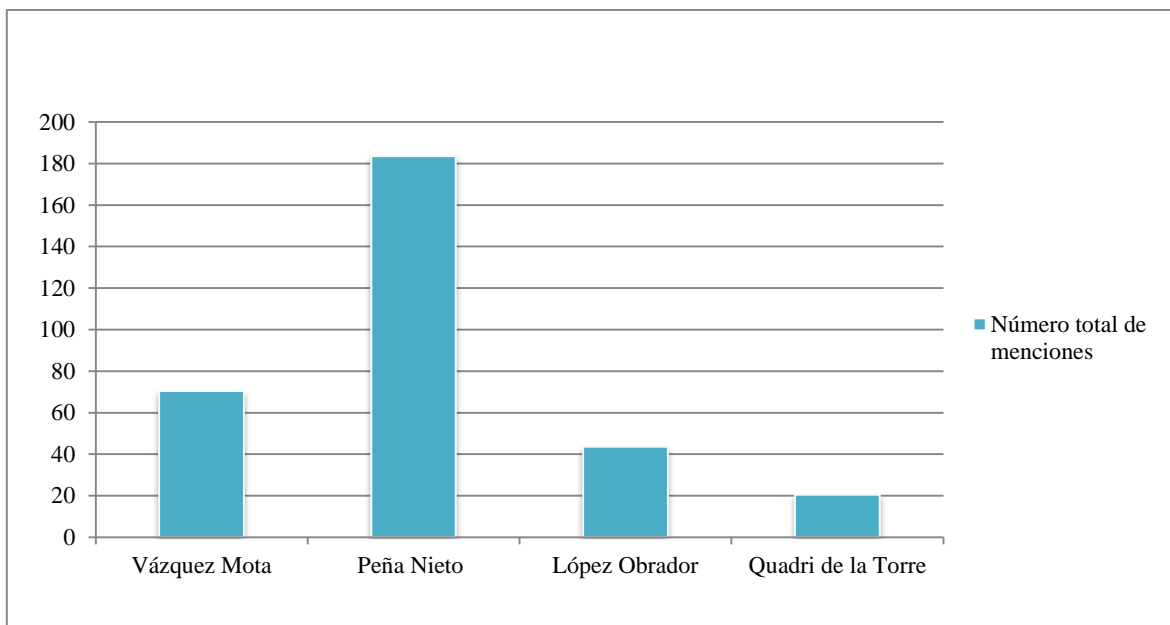
El presente apartado expone los resultados del análisis estructural realizado al *corpus* con base en el cual se busca aprobar o desaprobar la validez empírica de la hipótesis formulada.

Del análisis cuantitativo de los 318, 340 tuits recolectados durante los tres periodos no consecutivos de la campaña electoral, 318, 054 pertenecen al total de menciones que cada ex candidato a la Presidencia de México recibió por parte de los usuarios. Los 286 tuits restantes corresponden al número total de mensajes publicados por los ex candidatos.

El análisis del total de tuits recolectados durante los periodos seleccionados (318, 340) se realizará en dos etapas: 1. Se analizarán el total de menciones que cada ex candidato presidencial recibió por parte de los usuarios (318, 054) para conocer las unidades temáticas a las que corresponden, y; 2. Se examinarán el número total de tuits publicados por los ex candidatos (286) para observar si alguno de ellos fue utilizado para dar respuesta a los usuarios y, de así serlo, conocer a qué unidad temática pertenece.

A continuación se presenta el número total de menciones que obtuvo cada ex candidato a la Presidencia de México a lo largo de los periodos establecidos con objeto de este trabajo:

Gráfica 1. Número total de menciones obtenida por cada ex candidato



Esc. 1:100

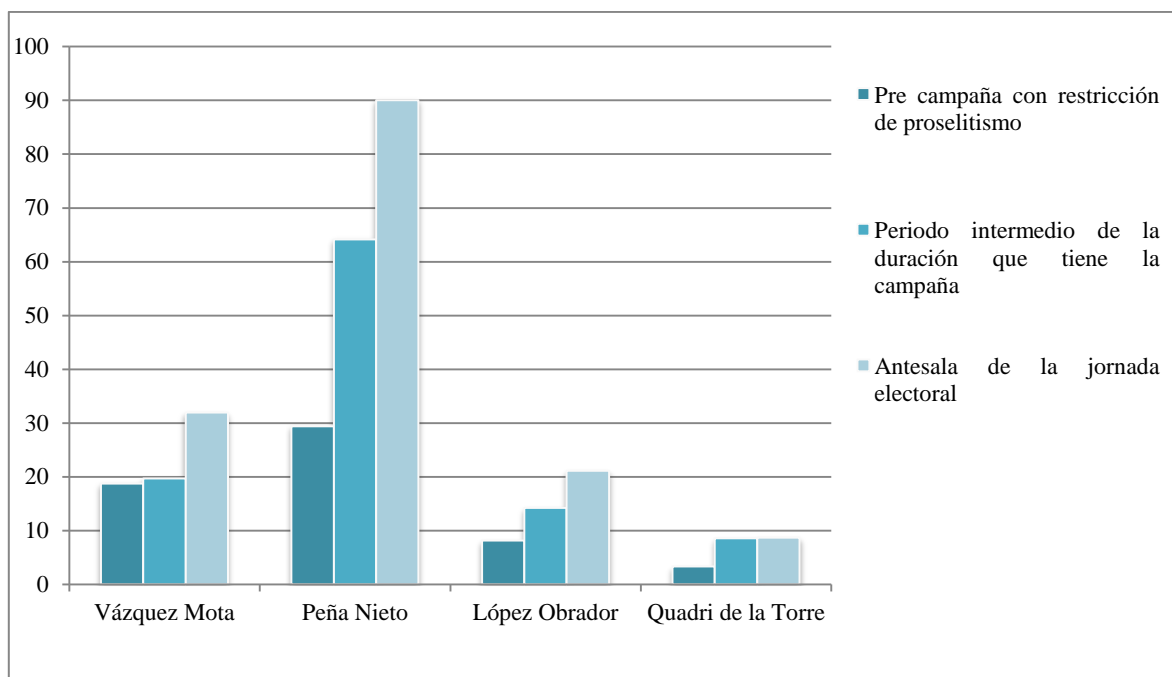
Ex candidato	Número de menciones
@JosefinaVM	70,419
@EPN	183,548
@lopezobrador_	43,539
@g_quadri	20,548

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la *Gráfica 1*, el candidato que más menciones tuvo por parte de los tuiteros es Enrique Peña Nieto (183, 548), seguido en segundo lugar por la candidata del Partido Acción Nacional, Josefina Vázquez Mota (70, 419). El tercer ex candidato con mayor número de menciones es Andrés Manuel López Obrador (43, 539), seguido por el representante del Partido Nueva Alianza, Gabriel Quadri de la Torre (20, 548).

En lo que respecta al desglose del número total de menciones obtenidas por cada ex candidato durante los periodos de la campaña seleccionados, los resultados son los siguientes:

Gráfica 2. Número total de menciones de cada ex candidato por periodo



Esc. 1:100

	Pre campaña con restricción de proselitismo	Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña	Antesala de la jornada electoral
@josefinaVM	18, 758	19, 713	31, 948
@EPN	29, 386	64, 124	90, 038
@lopezobrador_	8, 171	14, 226	21, 141
@g_quadri	3, 320	8, 540	8, 688

Fuente: Elaboración propia

La *Gráfica 2* muestra que el número de menciones a cada ex candidato se incrementó desde el primer periodo (“Precampaña con restricción de proselitismo”), hasta el último (“Antesala de la jornada electoral”). Esto supone un mayor interés en temas políticos por parte de los usuarios a medida que la campaña electoral fue avanzando.

Del segundo al tercer periodo de análisis, Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota presentaron un incremento en el número total de menciones que recibieron de entre el 15.88% y el 17.31%.

Por su parte, el candidato del Partido Nueva Alianza presentó un mayor acrecentamiento entre el primer y el segundo periodo (25.40%); mientras que el candidato del Partido Revolucionario Institucional, Enrique Peña Nieto, presentó un aumento equitativo a lo largo de la temporalidad analizada (15.25% aproximadamente).

No obstante, para poder identificar las unidades temáticas que fueron expresadas con mayor frecuencia, a continuación se presenta el análisis cualitativo de las menciones que hicieron los usuarios a cada ex candidato.

3.2.1 Escrutinio ciudadano: entre insultos y simpatías

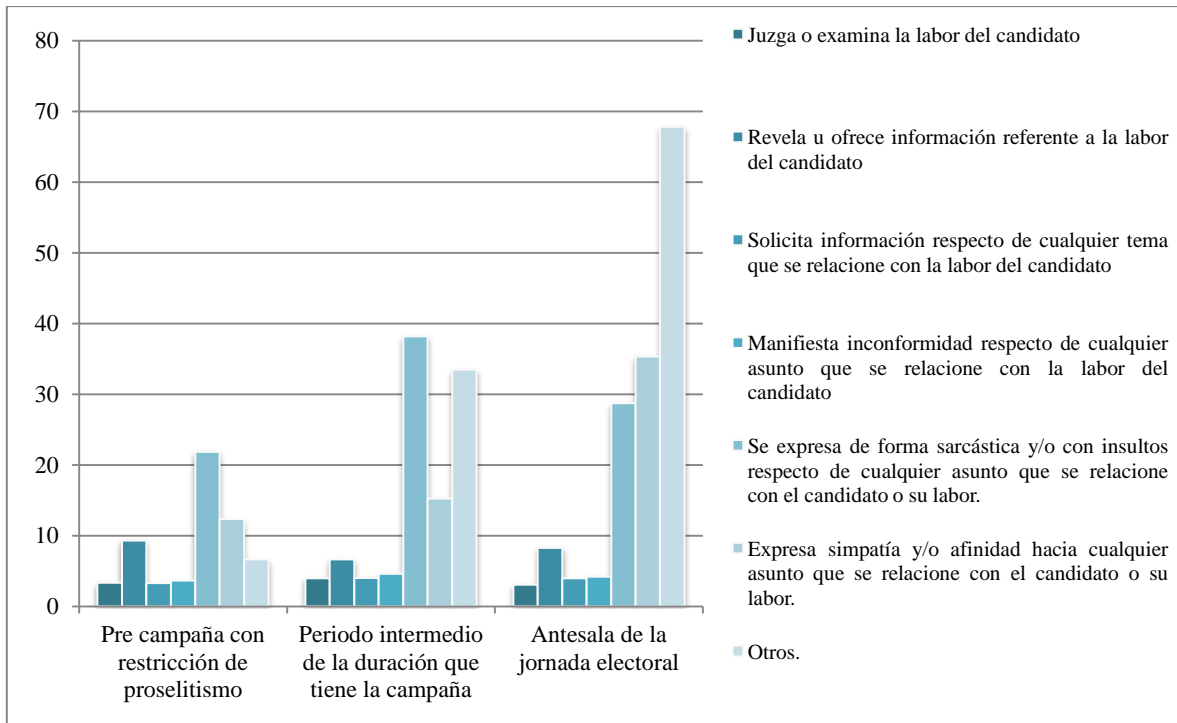
A lo largo de los tres periodos no consecutivos de la campaña electoral examinados con objeto de este trabajo, la mayoría de los tuits publicados en los que se hace mención de los ex candidatos presidenciales fueron para expresar sarcasmo o insultos respecto a su persona o labor (27.91%), mientras que el 19.78% fueron dedicados a dar muestras de simpatía al candidato o afinidad hacia su labor (*Gráfica 3*).

Con un 7.61%, el tercer uso más frecuente de los tuiteros fue para revelar información referente a la labor del candidato, seguido por la manifestación de inconformidad con 12,433 (3.90%) tuits.

Por su parte, con el 3.54%, el uso de esta red social para solicitar información respecto a la intervención de los ex candidatos en las cosas del gobierno ocupa el quinto puesto.

Por último, con 10,395 publicaciones (3.2%), los tuiteros hicieron uso de ésta red social virtual para examinar la labor del candidato; perteneciendo el 33.95% de tuits restantes a la categoría “Otros”, que corresponde al total de publicaciones en las que el mensaje no iba dirigido a los candidatos mencionados, no tenía relación con su labor o, simplemente, no tenían contenido.

Gráfica 3. Número de menciones por categoría de análisis



Esc. 1:100

	Pre campaña con restricción de proselitismo	Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña	Antesala de la jornada electoral	Total
Juzga o examina la labor del candidato.	3,328	3,990	3,077	10,395
Revela u ofrece información referente a la labor del candidato.	9,323	6,639	8,265	24,227
Solicita información respecto de cualquier tema que se relacione con la labor del candidato.	3,279	4,034	3,957	11,270
Manifiesta inconformidad respecto de cualquier asunto que se relacione con la labor del candidato.	3,656	4,589	4,188	12,433
Se expresa de forma sarcástica y/o con insultos respecto de cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.	21,874	38,199	28,719	88,792

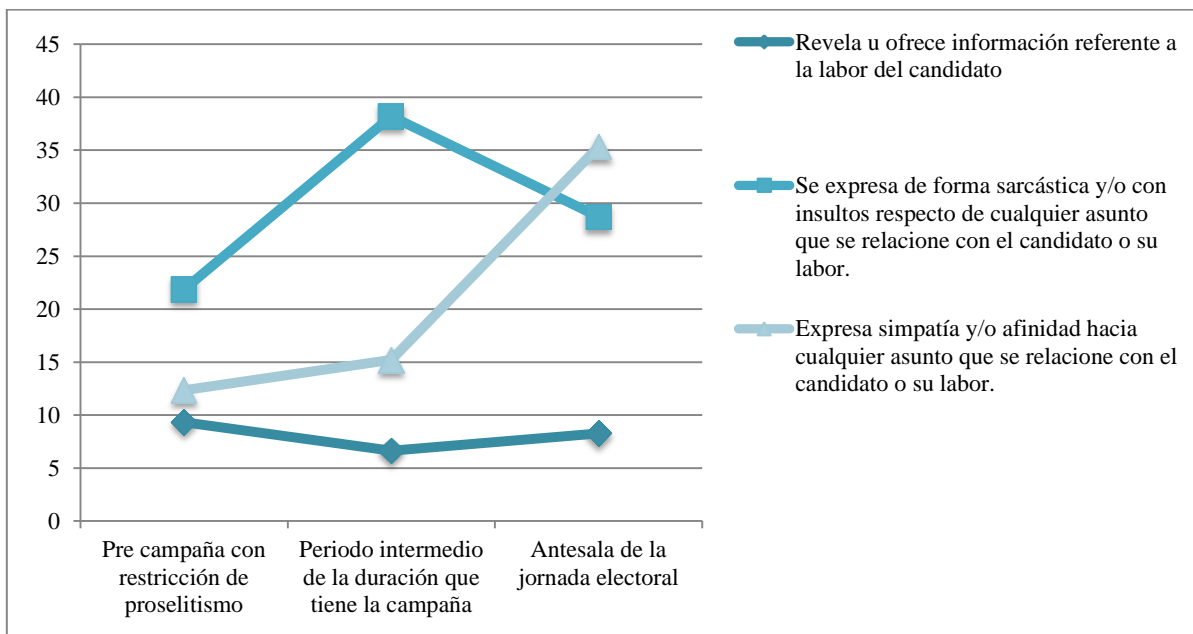
Expresa simpatía y/o afinidad hacia cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.	12, 359	15, 231	35, 343	62, 933
Otros.	6, 644	33, 508	67, 852	108, 004
Total				318, 054

Fuente: Elaboración propia

Los mensajes de Twitter dirigidos a los ex candidatos fueron desde la expresión de apoyo hasta el planteamiento de dudas sobre promesas de campaña y actos realizados durante su labor; teniendo los insultos, las burlas y las inconformidades un lugar importante.

A pesar de que el uso de esta red social virtual fue generalizado, no lo fue así en el caso de todas las categorías ya que, como podemos observar en la *Gráfica 4*, algunas de ellas sufrieron un decremento significativo a lo largo del periodo de análisis, mientras que otras experimentaron un incremento significativo.

Gráfica 4. Unidades temáticas con incrementos/decrementos significativos



Esc. 1:100

	Pre campaña con restricción de proselitismo	Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña	Antesala de la jornada electoral	Total
Revela u ofrece información referente a la labor del candidato.	9, 323 (38.48%)	6, 639 (27.41%)	8, 265 (34.11%)	24, 227 (100%)
Se expresa de forma sarcástica y/o con insultos respecto de cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.	21, 874 (24.64%)	38, 199 (43.02%)	28, 719 (32.34%)	88, 792 (100%)
Expresa simpatía y/o afinidad hacia cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.	12, 359 (19.64%)	15, 231 (24.20%)	35, 343 (56.16%)	62, 933 (100%)

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que los temas de los que se habló en Twitter durante la campaña presidencial México 2012 serán objeto de otro apartado, resulta interesante observar el comportamiento que presenta la gráfica anterior. En ella se aprecia el drástico decremento que experimentó la unidad “Revela u ofrece información referente a la labor del candidato” (28.78%) entre el primer y el segundo periodo de análisis, presentando un incremento del 24.49% durante la “Antesala de la jornada electoral”. Así, el decremento general de esta categoría fue del 11.34% (1, 058 tuits).

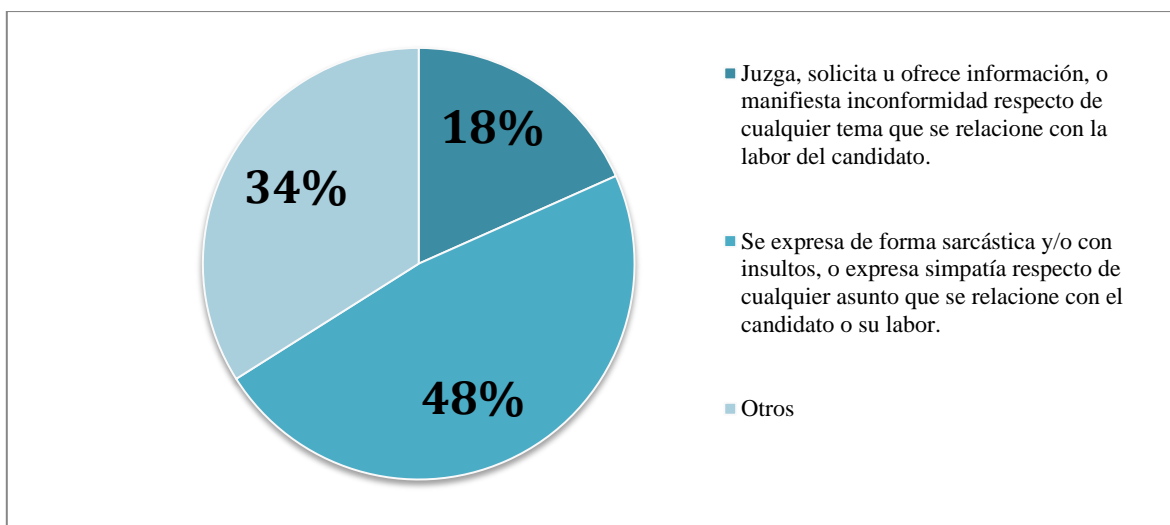
De manera similar, la unidad “Se expresa de forma sarcástica y/o con insultos respecto de cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor” presentó un aumento del 74.63% (16, 325 tuits) entre la “Pre campaña con restricción de proselitismo” y el “Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña”, experimentando un decremento del 24.81% en la recta rumbo al 01 de julio de 2012.

Caso contrario, se observa un incremento exponencial (132.04%) en cuanto a hacer uso de Twitter para “Expresar simpatía y/o afinidad hacia cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor” se refiere. Como se aprecia en la *Gráfica 4*, ésta categoría fue la única que presentó un acrecimiento constate a lo largo que el periodo de análisis fue avanzando: 155.27% en total.

Como ya se mencionaba, las temáticas expuestas por los usuarios durante cada uno de los periodos tuvo impacto directo en la forma en que las diferentes unidades temáticas – especialmente estas tres– se comportan; siendo necesario que, posteriormente, se dedique especial detenimiento a revisar los asuntos tratados en Twitter durante los periodos observados.

En lo que respecta al porcentaje de los usuarios que emplearon Twitter para juzgar, solicitar u ofrecer información, o manifestar inconformidad respecto de cualquier tema que se relacione con la labor del candidato; y aquellos que hicieron uso de él para expresar su simpatía, burlas e insultos, los resultados son los siguientes:

Gráfica 5. Expresiones manifestadas



Esc. 1:100

	Pre campaña con restricción de proselitismo	Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña	Antesala de la jornada electoral	Total
Juzga, solicita u ofrece información, o manifiesta inconformidad respecto de cualquier tema que se relacione con la labor del candidato.	19, 586	19, 252	19, 487	58, 325
Se expresa de forma sarcástica y/o con insultos, o expresa simpatía respecto de cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.	34, 233	53, 430	64, 062	151, 725

Otros.	6, 644	33, 508	67, 852	108, 004
Total				318, 054

Fuente: Elaboración propia

Podemos juzgar que el uso que se le dio mayoritariamente a la red social Twitter por parte de los usuarios fue para burlarse, insultar y expresar su simpatía a los candidatos a la Presidencia de México en 2012 (48%). Por su parte, el uso que le dieron para hacerles saber sus inconformidades, solicitar u ofrecer información, o juzgar el desempeño realizado por éstos en el gobierno, representa tan sólo el 18% del total de tuits analizado.

Como se desglosa en la *Gráfica 3*, de los 58, 325 tuits publicados con objeto de solicitar y ofrecer información, juzgar o manifestar inconformidad a los ex candidatos, la unidad temática que tuvo mayor número de registros es “Revela u ofrece información referente a la labor del candidato” (41.53%).

Con 12, 433 tuits, “Manifiesta inconformidad respecto de cualquier asunto que se relacione con la labor del candidato” es la segunda unidad temática mas expresada, seguida de “Solicita información respecto de cualquier tema que se relacione con la labor del candidato” con el 19.32%; quedando en cuarto lugar la unidad “Juzga o examina la labor del candidato”, con 10, 395 tuits (17.82%).

Como se revisará posteriormente, el hecho de que el mayor porcentaje de tuits estuviera destinado a revelar información referente a la labor de los ex candidatos se debe al abundante uso de *hashtags* para informar sobre las actividades que realizaba o realizaría el candidato (como lugares que visitaría, por ejemplo), al igual que para difundir sus propuestas de campaña. De igual forma, en esta categoría se encuentran tuits cuya finalidad era advertir sobre supuestas falacias a las que los ex candidatos estaban recurriendo para fortalecer sus campañas.

En lo que respecta a las muestras de inconformidad, éstas se dieron en momentos coyunturales en los que algunos ex candidatos realizaban actividades específicas, tales como arremeter contra individuos que les expresaban públicamente su oposición.

Relacionado con la solicitud de información, los usuarios expresaban inquietudes respecto a las propuestas de los ex candidatos presidenciales. De igual forma, cuestionaban

declaraciones hechas por aquellos, o dudas sobre la labor que habían realizado en puestos públicos anteriores.

Por último, los tuiteros utilizaron la plataforma de ésta red social virtual para examinar la labor del candidato cuando no concordaba con la ideología del mismo, o en casos en los que no estaba de acuerdo con la forma en que los ex candidatos habían o pretendían resolver cuestiones meramente políticas y/o gubernamentales. De los 259, 729 tuits restantes, 151, 725 corresponden a burlas, insultos y expresiones de simpatía a los candidatos.

De los 151, 725 tuits, 41.47% corresponden a muestras de simpatía. En ésta unidad se contabilizaron todas las publicaciones en las que los usuarios dieran constancia de su apoyo a los candidatos por medio de palabras de aliento y/o adhesión a sus propuestas o campaña.

Por su parte, el 58.52% corresponde a burlas e insultos hacia la persona o labor de los ex candidatos. Dentro de esta categoría se toman en cuenta todos aquellos tuits en los que los usuarios se mofan de ellos y los hechos a su alrededor. Igualmente, se incluyen en esta unidad temática los tuits en los que se les dicen palabras altisonantes.

En ambos casos, los usuarios aprovecharon diferentes momentos para hacer gala del ingenio y la picardía característicos del mexicano; no dejando pasar ningún incidente en el que se vieran involucrados los ex candidatos para ofenderlos. Es por ello que, a continuación, se revisarán cuáles fueron los momentos y los temas que detonaron el escrutinio ciudadano durante los periodos analizados de la campaña electoral México 2012.

3.2.2. Campaña electoral México 2012: ¿De qué se habló en Twitter?

Al momento que se realizó el análisis de los datos se observó la importancia de los temas como detonadores de escrutinio. Por este motivo se considera de importancia dejar registro de los tópicos más desarrollados por los usuarios a lo largo de los tres periodos no consecutivos de la campaña electoral México 2012 examinados en este trabajo.

Como se mencionó en apartados anteriores, cada periodo registró incrementos y decrementos en el número de tuits por unidad temática, siendo las acciones o declaraciones de los ex candidatos las que llevaron a los usuarios a opinar en la red social Twitter. Así

pues, la necesidad de los usuarios por expresarse está directamente relacionada con momentos clave en los que los sucesos acontecidos incentivaron el escrutinio.

Como se muestra en el Anexo 1, para Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Gabriel Quadri de la Torre, las unidades temáticas con mayor número de registros son: 1. “Se expresa de forma sarcástica y/o con insultos respecto de cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor”; 2. “Expresa simpatía y/o afinidad hacia cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor”, y; 3. “Revela u ofrece información referente a la labor del candidato”. No siendo este el caso del ex candidato del Movimiento Progresista.

Andrés Manuel López Obrador presentó un número de registro en las unidades temáticas distinto al de los otros contendientes: Con 11, 610 tuits, “Expresa simpatía y/o afinidad hacia cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor” fue la unidad que mayor número de publicaciones obtuvo, seguida por “Se expresa de forma sarcástica y/o con insultos respecto de cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor” (9, 858 tuits) en segundo puesto y por “Revela u ofrece información referente a la labor del candidato” en tercero (5, 141 tuits).

Sin importar la categoría o el número de publicaciones que obtuvo, las motivaciones por las que los usuarios participaban en Twitter tienen que ver, algunas de las veces, con acciones conjuntas que los candidatos presidenciales llevaban a cabo, como cuando acudieron a la ceremonia religiosa que ofició el Papa Benedicto XVI en el Parque Bicentenario, en Silao, Guanajuato, el 25 de marzo del 2012, por ejemplo (El Universal, 2012).

Otra motivación que encuentran los usuarios son aquellas acciones concretas que, en un momento determinado, llevó a cabo alguno de los entonces aspirantes a la Presidencia de la República. Es por ello que, para comprender las motivaciones que tuvieron los usuarios a participar de temas políticos en Twitter, resulta necesario revisar con detenimiento los acontecimientos sucedidos en el contexto de la elección México 2012

3.2.2.1 @JosefinaVM: repudiada y sin “cuchi cuchi”

Los asuntos alrededor de los que se habló sobre la candidata del partido blanquiazul durante la campaña electoral México 2012 fueron muchos; sin embargo, algunos de ellos definieron la agenda a tratar en la red social Twitter. Para conocerlos será necesario hacer un seguimiento puntual de los acontecimientos sucedidos durante los tres periodos no consecutivos de la campaña electoral México 2012 seleccionados para esta investigación.

El 20 de marzo de 2012 el escritor peruano Mario Vargas Llosa manifestó en el seminario internacional “América Latina: oportunidades y desafíos”, realizado en Perú, su respaldo a la candidata presidencial del PAN. Acto seguido el equipo de prensa de la abanderada presidencial distribuyó un audio con las palabras de Vargas Llosa y adjudicó al escritor el premio Nobel de la Paz (La Jornada, 2012), siendo que en realidad es poseedor del premio Nobel de Literatura. Hora y media después reconoció la equivocación y mandó una fe de errata corrigiendo el error. Sin embargo, para ese momento en Twitter los usuarios ya se encontraban desacreditando a la candidata alegando que no sabía nada sobre literatura a pesar de haber sido Secretaria de Educación, convirtiéndose el tema en *trending topic* el 21 de marzo de ese año:

Figura 1. Vargas Llosa y su premio nobel de la paz.



Fuente: <https://twitter.com>

Al día siguiente, Vázquez Mota volvió a ser tema en Twitter cuando la agrupación Malvinas Argentinas⁵⁸ la recibió en el aeropuerto de Ezeiza, Argentina, a la voz unísona de "Josefina, Josefina, no vales como mujer. Apoyaste a Thatcher y también a Pinochet". Esto en alusión a los comentarios que la panista hizo a favor de las políticas económicas neoliberales del chileno y su admiración por la figura de la mandataria inglesa, quien

⁵⁸ La agrupación Malvinas Argentinas tiene como objetivo defender la soberanía argentina sobre las Islas Malvinas (Moncada, 2012).

encabezó la guerra de las Malvinas en 1982 (Moncada, 2012). Los comentarios de los usuarios de la red social virtual: “Repudian a Josefina en Argentina”.

Figura 2. "Josefina, [...] apoyaste a Thatcher y también a Pinochet"



Fuente: <https://twitter.com>

Sin embargo, ese no sería el único tema que causaría revuelo en las redes sociales aquel día, ya que un video titulado “Josefina no escucha” comenzó a circular en la red.

En el video grabado el 9 de marzo de 2012 se muestra a la candidata abandonando el Museo de Arte Contemporáneo de Los Ángeles, California, luego de que un migrante mexicano le reclamara las más de 50 mil muertes producto de la guerra de Felipe Calderón contra el crimen organizado (Ciberpolíticos, 2012).⁵⁹ El escrutinio no se hizo esperar en Twitter, y entre burlas e indignaciones los usuarios le cuestionaron sobre el hecho.

Figura 3. Josefina no escucha



Fuente: <https://twitter.com>

Después de dado a conocer este video, otra polémica surgió alrededor de Josefina Vázquez Mota a inicios del “Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña”.

⁵⁹ Video disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=lyg9xfOpLIc> Consultado el 15 de noviembre de 2013.

El 25 de marzo de 2012, el rector de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), José Narro Robles, retó⁶⁰ a la candidata a demostrar que la máxima casa de estudios parece un monstruo, como lo señala en su trabajo de titulación (Animal Político, 2012c). Esto se debió a que, el 16 de marzo del mismo año, había salido a la luz la noticia de que la candidata a la Presidencia había llamado “monstruo” a la UNAM⁶¹ en su tesina para obtener el título de Licenciada en Economía (El Economista, 2012).

Ante la exigencia de Narro, el día 23 de marzo Vázquez Mota, en una reunión con la Asociación Mexicana de Directivos de la Investigación Aplicada y el Desarrollo Tecnológico (ADIAT), declaró:

"Hoy quiero reconocer con particular orgullo y también distinción el trabajo de cada una de las instituciones que han dado vida a esta agenda de conocimiento y de investigación, de manera muy especial a la UNAM con quien he compartido retos, propósitos comunes y hoy es la máxima casa de estudios que nos ha dado 3 premios Nobel al país y que sin duda es depositaria del conocimiento, pero también de este anhelo de equidad y de justicia para México" (Rodríguez, 2012).

La panista aprovechó para responder al rector Narro, añadiendo: "en lo particular quiero enviar un muy caluroso saludo al doctor Narro a quien respeto y le tengo un gran reconocimiento y un profundo afecto, así de que esta es mi visión y mi convicción sobre la máxima casa de estudios" (Rodríguez, 2012).

A pesar de estas declaraciones, en Twitter las críticas e inconformidades respecto al adjetivo que utilizó 19 años atrás para calificar a la UNAM se dejaban ver, haciéndose

⁶⁰ “Estoy seguro que ella podría tener una magnífica oportunidad, que no a desaprovechar cuando lea lo que estoy señalando, para que nos diga si 19 años después, ahora que conoció muy de cerca, (como) secretaria de Educación, a esta Universidad y a otras universidades públicas de México, le sigue pareciendo como en ese documento señaló”, dijo Narro tras participar en la presentación del libro México 2012: desafíos de la consolidación democrática (Animal político, 2012c).

⁶¹ Como se observa en el Anexo II, en el documento titulado “Informalidad: un problema de legalidad, la rebelión de los pobres”, la panista afirma que en un lapso de 25 años la UNAM tituló sólo un 27% de sus egresados, habiendo sido alguna vez su función educar, pero que poco a poco se convirtió en una institución política, en un monstruo, que alberga estudiantes que no tienen interés en su preparación profesional.

trending topic el tema gracias a las declaraciones de Narro. Sin embargo, este escándalo no fue tan fuerte como lo sería aquel que tuvo lugar en junio del mismo año.

Figura 4. El “monstruo”



Fuente: <https://twitter.com>

El 15 de junio de 2012, durante un encuentro con mujeres mazatlecas en Sinaloa, Vázquez Mota hizo un llamado a las mujeres a quienes les pidió dejar sin "cuchi cuchi" durante un mes a sus parejas si no votaban por el Partido Acción Nacional el 01 de julio de aquel año:

"Que vayan todas a votar, pero que no vayan solas [...] Que lleven e inviten a sus hijos, a sus amigas, a su pareja, y 'hay' de aquella pareja que no vaya, porque no le hacemos 'cuchi cuchi' en un mes"⁶² (Espinoza, 2012).

El hecho no tardó en aparecer en las redes sociales virtuales. En Twitter fue motivo de escrutinio hasta poco antes del 01 de julio. Los tuiteros reprobaron el hecho de que la candidata del Partido Acción Nacional insinuara que las mujeres debían intercambiar sexo por votos, así como la forma burda y un tanto vulgar en que lo hizo.

Figura 5. Sin “cuchi cuchi” un mes



Fuente: <https://twitter.com>

⁶² Video disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=zha75odfly0> Consultado el 15 de noviembre de 2013.

A pesar de que las declaraciones hechas por Josefina Vázquez Mota en Mazatlán, Sinaloa, fueron motivo de discusión y reproche en Twitter durante número de días, la candidata volvió a causar revuelo cuando, debido a “la agenda apretada” que tenía, informó que no iría al cierre de campaña en Pachuca, Hidalgo, que tenía programado para el 25 de junio (Alcaraz, 2012).

Los tuiteros interpretaron la cancelación como un desaire a “la Bella Airosa”, el cual tenía lugar debido a que la presidenciable consideraba que la elección estaba perdida en Hidalgo y a que sería mejor hacer una aparición en algún otro en el que sí tuviera posibilidad de ganar la elección.

Figura 6. Desaire a La Bella Airosa



Fuente: <https://twitter.com>

Después del tan comentado “desaire”, Vázquez Mota dejó de dar material para la actividad de los usuarios de la red social Twitter. Los temas de discusión hacia el final de la campaña giraron alrededor de los tópicos que la candidata ya había hecho *trending topic* en el pasado –y muchos otros como el rechazo a su imagen física, por ejemplo.

Sin embargo, y a pesar de la inmensa cantidad de usuarios que dedicaron tiempo a seguir de cerca cada movimiento de la ex candidata y publicar sus opiniones al respecto, la abanderada del blanquiazul no fue la única a quien se dedicaron tuits, también fue motivo de comentarios el candidato a la Presidencia del Partido Revolucionario Institucional, Enrique Peña Nieto.

3.2.2.2 @EPN no es señora de la casa. Mucho menos “prole”

Caso contrario al de la candidata del Partido Acción Nacional, Josefina Vázquez Mota, en el cual los temas de los que se comentaba sobre ella en Twitter versaban sobre las acciones

que estaba realizando en ese momento; los temas de los que se habló del candidato del PRI a la Presidencia, Enrique Peña Nieto, rondaron alrededor de su labor realizada en el pasado.

Los temas de los cuales los usuarios hacían publicaciones rondaron acciones que el ex candidato realizó durante su gestión como gobernador del Estado de México (16 de septiembre de 2005 – 15 de septiembre de 2011). Sin embargo, el primer asunto por el que causó conmoción en Twitter fue por una información filtrada por Wikileaks durante la “Pre campaña con restricción de proselitismo”.

El 26 de marzo de 2012, la agencia Wikileaks dio a conocer el cable diplomático 09MEXICO212, en el cual la entonces encargada de negocios de la embajada estadounidense, Leslie Bassett, informaba al Departamento de Estado de su país que analistas y líderes del PRI habían estado expresando ante consejeros políticos de la embajada sus sospechas de que Peña Nieto estaba pagando dinero a los medios bajo la mesa para favorecer una cobertura favorable, y también que financiaba a empresas encuestadoras para que presentaran resultados alterando las tendencias a su favor durante la campaña electoral de 2009 (Petrich, 2012). Esto con el objetivo de asegurar votos para que su partido recuperara la Presidencia de la República en 2012.

Como resultado del cable filtrado, los tuiteros comenzaron una campaña de desprestigio en la cual, entre otras cosas, se acusaba al candidato de sobornar a los medios para obtener su apoyo, así como de presentar resultados alterados por diferentes agencias encuestadoras.

Figura 7. EPN compra medios de comunicación



Fuente: <https://twitter.com>

No conforme con esta revelación, la mañana del 11 de mayo de 2012 un grupo de estudiantes realizó una protesta para manifestar su inconformidad por las violaciones a los

derechos humanos en San Salvador Atenco en 2006,⁶³ cuando el candidato a Presidente de la República, Enrique Peña Nieto, era gobernador del Estado de México.

Tres semanas después de este encuentro, lo que inició como una protesta informal fue el origen del movimiento #YoSoy132, que ha congregado a miles de jóvenes para demandar la democratización de los medios de comunicación y elecciones transparentes.

Si bien el movimiento #YoSoy132 fue expuesto y revisado con detenimiento en el capítulo dos de este trabajo, es importante retomar de él el impacto que tuvo dentro de la población mexicana.

A pesar de tratarse de un movimiento apartidista que busca la democratización de los medios, fue Enrique Peña Nieto en quien se cristalizaron las fobias de “imposición” de los integrantes del 132, motivo por el cual las demandas, exigencias e inconformidades de los tuiteros iban dirigidas invariablemente a @EPN.

Figura 8. Somos más de 131. Yo soy el 132



Fuente: <https://twitter.com>

Después del incidente en el que se le acusó de manipular medios y encuestas; y de la formación del movimiento #YoSoy132, Peña Nieto se volvió blanco de las publicaciones de los usuarios de Twitter. Comenzaron para el usuario @EPN un vaivén de burlas, reclamos e insultos debido a algunas accidentadas intervenciones que el candidato tuvo en diferentes momentos de su carrera política. La primera de ellas: “la señora de la casa”.

El 12 de diciembre de 2011, el priista fue entrevistado por Salvador Camarena y Luis Prados para El País. En dicha entrevista aceptó preguntas “a botepronto”, una de ellas fue ¿cuánto cuesta un kilo de tortilla? a lo que Peña Nieto contestó: “No lo sé porque no

⁶³ En 2006, un conflicto social en los municipios de Texcoco y San Salvador Atenco derivó en la intervención policial que terminó con la muerte de dos personas, el arresto de más de 200 activistas, y la comisión de abusos sexuales contra “al menos 26 mujeres”, según organizaciones no gubernamentales. El gobierno del Estado de México fue acusado de represión y violación de los derechos humanos, lo que repercutió en la imagen política de Peña Nieto, quien gobernó la entidad de 2005 a 2011. En 2009 la Suprema Corte de Justicia lo deslindó de las acusaciones.

soy la señora de la casa, pero debe andar en siete u ocho pesos” (Animal Político, 2011).⁶⁴

Con motivo de su candidatura a la Presidencia de la República, el audio de la grabación fue retomado por los tuiteros durante la campaña electoral, y no perdieron oportunidad para echarle en cara su inconformidad respecto a que un político que contienda por la silla presidencial no supiera el monto del salario mínimo, ya que en la entrevista dijo que “debe rondar los 900 pesos mensuales”, cuando, en ese entonces, era de mil 740 pesos (Animal Político, 2011).

Figura 9. ¿A cuánto el kilo de tortilla?



Fuente: <https://twitter.com>

No conformes con retomar este hecho, los tuiteros se remontaron al 05 de diciembre de 2011, cuando el candidato a la Presidencia fue entrevistado por el corresponsal de El Mundo, Jacobo García, en la Feria Internacional del Libro (FIL) de Guadalajara, Jalisco.

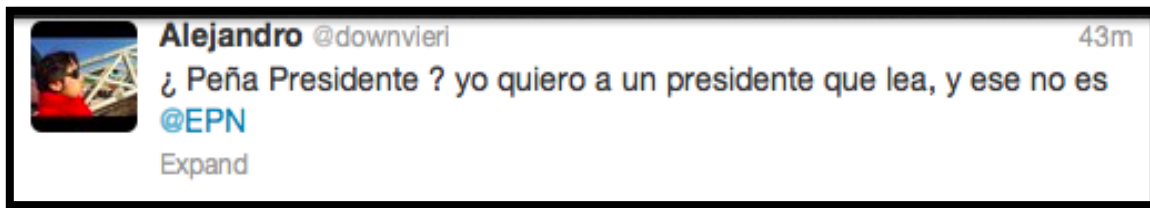
El motivo por el cual los tuiteros retomaron dicha entrevista fue debido a que en ella Enrique Peña no pudo mencionar sus tres libros preferidos y cómo lo han marcado en la vida (Martín, 2011). Al intentar responder reveló que había leído la Biblia, y algunos de sus pasajes, y “La silla del Águila” de Krauze, que en realidad fue escrita por Carlos Fuentes.

Ante éstas respuestas, los tuiteros lo señalaron como una persona inculta, que pretendía llegar a la Presidencia sin tener elementos culturales elementales que le doten de las características necesarias que un presidente debe tener. A su vez, le acusaron de imbécil, debido a que “es un tarado” (y algunas otras palabras enfáticas) que jamás en su vida ha abierto un libro y, peor aún, es incapaz de recordar el nombre del autor de uno de los únicos que alguna vez abrió.

⁶⁴ Audio disponible en:

1. Primera parte: <http://www.youtube.com/watch?v=ME2IXhFCTGU> Consultado el 15 de noviembre de 2013.
2. Segunda parte: <http://www.youtube.com/watch?v=J7gdWqbAsho> Consultado el 15 de noviembre de 2013.

Figura 10. Peña no lee



Fuente: <https://twitter.com>

Sin embargo, abrir el baúl de los recuerdos en el cual se encontraba guardado éste incidente de Peña en la FIL trajo consigo la problemática de “la prole” (diminutivo de “proletariado”).

El 06 de diciembre de 2011, un día después de la fallida respuesta en la FIL, la hija del ex gobernador del Estado de México, Paulina Peña Pretelini (@pau_95pena), reenvió un mensaje en Twitter aparentemente escrito por su novio: “un saludo a toda la bola de pendejos, que forman parte de la prole y solo critican a quien envidian” (Vargas, 2011).

Ante tal declaración, en el perfil de su Twitter verificado, @EPN escribió: “Hablé con mis hijos sobre el valor del respeto y la tolerancia, les reiteré que debemos escuchar y no ofender a los demás” (Vargas, 2011).

A pesar de los intentos del entonces virtual candidato priísta, las mofas y reclamos de los tuiteros no se hicieron esperar, ocasionando que, antes del mediodía de aquel 06 de diciembre, la cuenta de Twitter de Paulina Peña, y la de quien se ha dicho es su novio, @JojoTorre, fueron eliminadas.

Figura 11. La bola de pendejos que conforman “la prole”



Fuente: <https://twitter.com>

De entre las burlas y quejas respecto a la forma de expresarse de la hija de Peña Nieto, comenzaron a surgir pruebas que señalaban al ex candidato como una persona ignorante, no muy alejado del grueso de la población mexicana a la que Paulina Peña calificaba como

proletaria. Entre la información revelada por los usuarios surgió un video que causaría ironizas.

En 2008, cuando todavía era gobernador del Estado de México, Peña Nieto pronunció un discurso en inglés durante la *Speaking World Future Societys* (Proceso, 2011). A pesar de que antes de comenzar su intervención se disculpó por su poco conocimiento del idioma, la equívoca pronunciación de varias palabras y el exceso de veces que se trababa⁶⁵ fueron objeto de señalamiento en Twitter.

Si bien “el inglés de Peña” fue *trending topic* el 16 de diciembre de 2011, cuando el priísta se perfilaba como el favorito del tricolor para contender por la Presidencia en 2012, a lo largo de la campaña electoral los tuiteros no le permitieron olvidar su error:

Figura 12. Peña Nieto demuestra ser bilingüe



Fuente: <https://twitter.com>

En ese momento, la comunidad de Twitter estaba enfocada en desprestigiar a Peña Nieto tomando como fundamento la aparente ignorancia que el candidato había demostrado en diversas ocasiones. El 15 de mayo de 2012, las condolencias de Peña Nieto por la muerte del escritor Carlos Fuentes les dio pie a recordar nuevamente su tropiezo en la FIL.

Si bien las críticas a la poca cultura del ex candidato no eran tema nuevo en las redes sociales, sí lo eran las declaraciones que Fuentes había hecho a la BBC en Español. En ellas, el escritor declaró que el candidato del PRI podía leerlo o no, “pero a lo que no tiene derecho es a ser presidente de México a partir de la ignorancia [...] Los problemas exigen un hombre que pueda conversar a par con Obama, Angela Merkel o Sarkozy, y no es este el hombre capaz de hacerlo” (CNN México, 2011).

⁶⁵ Video disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ALuOJoOrY-w> Consultado el 15 de noviembre de 2013.

En Twitter la entrevista se retomó y el escrutinio giro alrededor del *trending topic* que hacía referencia a que “todos (refiriéndose a México) somos Carlos”. De esta forma, los usuarios se adherían al pensamiento del autor, a la creencia de que no merecían tener un presidente que no estuviera a la altura de las exigencias del cargo.

Figura 13. En la opinión de Carlos Fuentes (QEPD)



Fuente: <https://twitter.com>

Fue así como @EPN estuvo en boca de los tuiteros a lo largo de toda la campaña electoral. Si cometía un error lo crucificaban por él de forma inmediata, si no cometía alguno en días, incluso semanas, buscaban algún “esqueleto en el clóset” que sacar a la luz.

Caso contrario fue el del candidato de la “República amorosa”, Andrés Manuel López Obrador, quién lejos de tener tuiteros buscándole “trapos sucios” que ventilar, tenía adeptos que engrandecían su labor.

3.2.2.3 @lopezobrador_: De la “República amorosa” a la misa papal

El candidato a la Presidencia del Movimiento Progresista, Andrés Manuel López Obrador, ha sido una figura política controversial desde las elecciones presidenciales de 2006 en las que también contendió.

Después de haber perdido las elecciones contra el candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa, López Obrador (también conocido como AMLO) decidió rendir protesta el 20 de noviembre de 2006 como “presidente legítimo de México” (Reséndiz, 2006), ya que alegaba había sido víctima de una jornada fraudulenta.

Muchos mexicanos vieron este acto como prueba de la pérdida de razón del ex Jefe de Gobierno del Distrito Federal (05 de diciembre del 2000 – 29 de julio de 2005); sin

embargo, muchos otros que simpatizan con sus ideas lo apoyaron hasta llegadas las elecciones de 2012, en donde contendió nuevamente por el cargo.

Como se aprecia en el Anexo I, los temas de los que se habló del candidato progresista en la red social Twitter fueron en su mayoría positivos (11, 610 tuits); sin embargo, hubo dos temáticas que causaron confusión e inconformidad entre los usuarios: su asistencia a la misa celebrada por Benedicto XVI en Silao, Guanajuato, y; su idea de instaurar en México una “República amorosa”.

Los comentarios en Twitter comenzaron cuando el ex candidato a la presidencia confirmó su asistencia a la misa que oficiaría el Papa Benedicto XVI en Silao, Guanajuato, el domingo 25 de marzo de 2012, durante su primera visita a México.

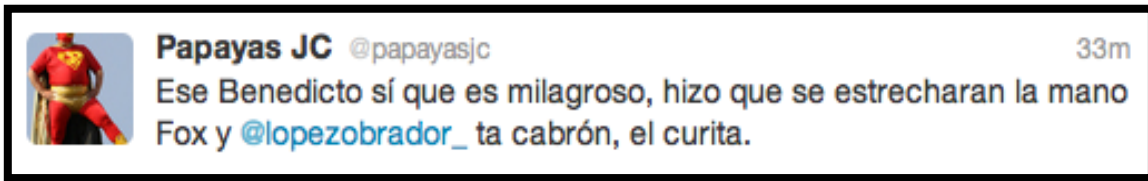
El motivo de las inconformidades era la “incongruencia” que demostraba al pertenecer a un movimiento de izquierda, declararse ateo y, aún así, ir a presentar sus respetos al Sumo Pontífice.

El tabasqueño afirmó que es respetuoso de los jefes de Estado y líderes espirituales porque en el Movimiento Regeneración Nacional (Morena) –que él encabeza– hay diversidad religiosa. Además, informó aprovecharía para entregarle una carta al pontífice, en la que le explicará qué es Morena y qué están haciendo para lograr la transformación del país (Vergara, 2012).

Posteriormente, aseguró que no posaría para la foto ni se arrodillará ante el Papa para que la televisión captara la imagen: “Yo me arrodillo donde se arrodilla el pueblo, pero nunca ante las cámaras de televisión porque no soy hipócrita” (Vergara, 2012). A pesar de ello, los seguidores del candidato en Twitter no dejaron de manifestar inconformidad con la decisión.

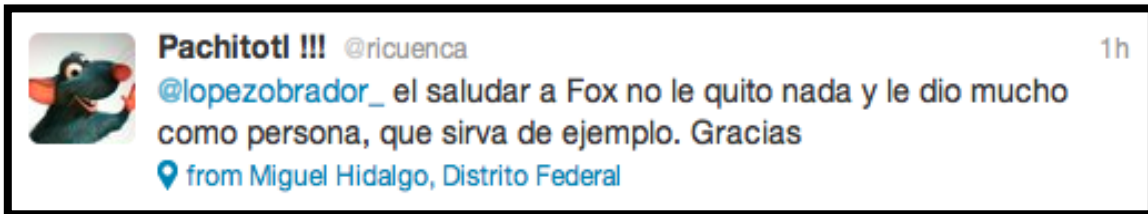
Llegado el 25 de marzo, los comentarios se centraron no tanto en su asistencia, sino en el hecho de que el ex presidente de México, Vicente Fox Quesada, se detuviera brevemente frente a él para extenderle la mano. Los mensajes, lejos de ser negativos, fueron a favor de la “humildad” del candidato de izquierda al responderle el saludo al panista.

Figura 14. Los milagros de Benedicto XVI



Fuente: <https://twitter.com>

Figura 15. Fox extiende la mano



Fuente: <https://twitter.com>

Una vez pasado el acontecimiento papal, el 21 de marzo de 2012, cuando AMLO aseguró que la República Amorosa y su "código" de principios son necesarios para promover el "no ser indiferentes ante el sufrimiento de nuestros semejantes (...) amar, no odiar" (Montalvo, 2012), estalló el segundo momento en el que se habló negativamente de él en Twitter.

No aceptar la discriminación ni el racismo, y respetar a quienes piensan distinto, son algunos de los principios que integrarían el "código del bien" sobre el que sustentaría Andrés Manuel López Obrador su República Amorosa en caso de ganar las elecciones del 1 de julio (Montalvo, 2012).

Así, cuando hablamos de una República amorosa, con dimensión social y grandeza espiritual, asegura López Obrador, se propone regenerar la vida pública de México mediante una nueva forma de hacer política, aplicando armoniosamente la honestidad, la justicia y el amor. Honestidad y justicia para mejorar las condiciones de vida y alcanzar la tranquilidad y la paz pública; y el amor para promover el bien y lograr la felicidad (López Obrador, 2011).

Estas declaraciones ocasionaron las burlas de los usuarios de Twitter, ya que no concebían la idea de implementar el amor a una política social que pretendiera mejorar la forma de vida nacional. Si bien AMLO estaba visualizando un país en el cual los indicadores de felicidad mejorarían y, con ello, se pudiera alcanzar un estado de bienestar

en el país, los tuiteros lo tomaron a broma y no escatimaron en chistes y ofensas hacia el candidato.

Figura 16. El amor ayudará a México



Fuente: <https://twitter.com>

Si bien estas fueron las dos únicas noticias que provocaron publicaciones negativas hacia López Obrador en Twitter, no fueron las únicas que ubicaron al candidato de la izquierda en ésta red social. La que más mensajes ocasionó, su cierre de campaña en el Zócalo de la Ciudad de México.

El 27 de junio de 2012 comenzó a circular en las redes sociales la noticia de que 1 millón 400 mil personas se habían dado cita en la plancha del zócalo y calles aledañas para brindar su apoyo a Andrés Manuel López Obrador.⁶⁶

Al grito de “¡Es un honor estar con Obrador!” y “Vamos a ganar, vamos a ganar”, los seguidores de AMLO movieron el entusiasmo nacional para hacer manifiesta su oposición a la imposición del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, el candidato de los medios (Los Ángeles Press, 2012).

Lo más interesante no fue el hecho de que todos los presentes en el mitin enviaran fotografías y se mantuvieran informando, por medio de Twitter, de lo que acontecía en el Zócalo capitalino, sino que también aquellos que no pudieron estar presentes en el cierre de campaña del candidato manifestaron su apoyo a través de el *trending topic* Todo México en el Zócalo con AMLO.

⁶⁶ Video disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=phOEa6J_B6o Consultado el 15 de noviembre de 2013.

Figura 17. Se llena la plancha del Zócalo



Fuente: <https://twitter.com>

Con esta manifestación masiva de apoyo a AMLO y sus “ideas amorosas” comenzó la víspera de las elecciones que se celebrarían el 01 de julio. Andrés Manuel pudo constatar, gracias al cierre multitudinario que se dio en el Zócalo del D.F., que contaba con el respaldo de una aparentemente buena parte de la población mexicana; sin embargo, por los hechos que se presentaron, quien no podría hablar de apoyo, adhesión y simpatía el 01 de julio sería Gabriel Quadri de la Torre.

3.2.2.4 @g_quadri no contó con los reventadores fascistoides.

A diferencia del candidato de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador, Gabriel Quadri de la Torre, candidato por el Partido Nueva Alianza (PANAL), obtuvo en su mayoría críticas en la red social Twitter.

Los temas de los que se habló sobre Quadri de la Torre fueron distintos a lo largo de los tres periodos no consecutivos de la campaña elegidos para el análisis de este trabajo. Desde sus spots publicitarios, hasta sus políticas, pasando por las declaraciones que hacía cada que se presentaba en un lugar, el candidato del PANAL fue objeto de escrutinio en más de una ocasión.

El primer suceso que incentivó las burlas de los tuiteros hacia Gabriel Quadri fue el spot titulado “Inicia el recorrido. La Nueva Alianza es contigo”.⁶⁷ En él se muestra un grupo conformado por tres hombres y una mujer de aproximadamente 25 años de edad, vestidos cada uno con uno de los colores que caracterizan a los partidos políticos en México: Azul pantone 2735 C (PAN), rojo (PRI), amarillo (PRD) y azul turquesa pantone

⁶⁷ Video disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=v5DQV25aTHo> Consultado el 16 de noviembre de 2013.

7710 C (PANAL) (Ley Electoral del Estado de Zacatecas). Éstos emprenden un viaje en carretera sobre una camioneta Volkswagen de los años '60 con el emblema del PANAL en sus puertas.

Al inicio del spot, Quadri aparece vestido de traje oscuro diciendo: “Cuatro jóvenes viajarán juntos por todo el país. Cada uno tiene distintos ideales y objetivos”. Acto seguido, se muestra a los jóvenes conviviendo en diferentes escenarios naturales, después se ve a los cuatro de pie frente a la camioneta Volkswagen, uno por uno van haciendo una intervención: la mujer, quien lleva puesto un suéter azul, dice “Soy muy estricta y muy conservadora”; el hombre vestido de playera tipo polo roja revela: “A mí me gusta verme bien”; el segundo hombre, quien usa una camisa amarilla, declara: “Pues yo... soy muy amoroso”, y; el tercero, con saco café y camisa azul turquesa, expresa: “Soy un profesor comprometido con mi profesión y con mi país”.

Terminado el segmento en el que se muestra a los cuatro jóvenes reaparece el candidato del Partido Nueva Alianza diciendo: “Uno de ellos nos representará a todos. Tú eliges. La Nueva Alianza es contigo. ¿Contamos contigo?”.

Las publicaciones irónicas hacia el spot presentado el 21 de marzo de 2012 fueron muchas, no todas ellas negativas, ya que hubo quién aceptó le parecía un concepto diferente y entretenido, pero la forma de presentar a los candidatos con una cara joven, y adjetivando a sus contrincantes como “conservadores, guapos o amorosos” incentivó las burlas de los usuarios de Twitter.

Otro de los motivos de burla fue la pregunta que lanza el ex candidato al final del spot: “¿Contamos contigo?”. Ésta provocó un sin fin de chistes en los cuales los usuarios hacían una aseveración y, posteriormente, le hacían la misma pregunta al usuario @g_quadri.

Figura 18. Los usuarios se preguntan si cuentan con Quadri



Fuente: <https://twitter.com>

De igual forma, la camioneta Volkswagen de los años '60 en la que los jóvenes presentados en el spot recorrían los caminos naturales de lo que aparentaba ser algún lugar de la República Mexicana dio de qué hablar en Twitter.

Un sin fin de tuits fueron dedicados a preguntarle a Gabriel Quadri dónde había comprado su “combi”, si la rentaba, que por qué esa combi y no otra... Algunos otros lo elogiaban por tan buen medio de transporte; sin embargo, ninguno de ellos le expresó su apoyo gracias al spot que acababa de lanzar.

Figura 19. ¿En cuánto renta la combi?



Fuente: <https://twitter.com>

Después del no tan apabullante éxito de su spot, Quadri se vio cuestionado durante todo el periodo de campaña debido a tres hechos importantes: 1. Haber llamado “reventadores fascistoides” a los estudiantes de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ); 2. Insinuar que Andrés Manuel López Obrador quiere instaurar un Comunismo cubano en el país, y; 3. Declarar que, de ganar, Elba Esther Gordillo formaría parte de su gabinete.

El 14 de mayo de 2012, Quadri se presentó en el auditorio Fernando Díaz Ramírez de la Universidad Autónoma de Querétaro, donde los alumnos lo recibieron con ovaciones dirigidas al candidato de las izquierdas, Andrés Manuel López Obrador, y le gritaron: “Títere de Elba Esther”, “Fuera, fuera” y “Miedoso” (Cruz, 2012a).⁶⁸

Los estudiantes llevaban pancartas con leyendas en las que se leía: “¡Ni un voto al Panal corrupto de Gordillo!”, “¡Quadri, si aún tienes dignidad, renuncia!”, junto con imágenes del reportaje titulado “Quadri, el candidato de las mentiras”, publicado por el semanario Proceso (número 1854), (Cruz, 2012a).

Ante esos hechos, al día siguiente el candidato aliancista dijo en la Universidad de Monterrey (UDEM), que las expresiones de los alumnos representan “un peligro para la

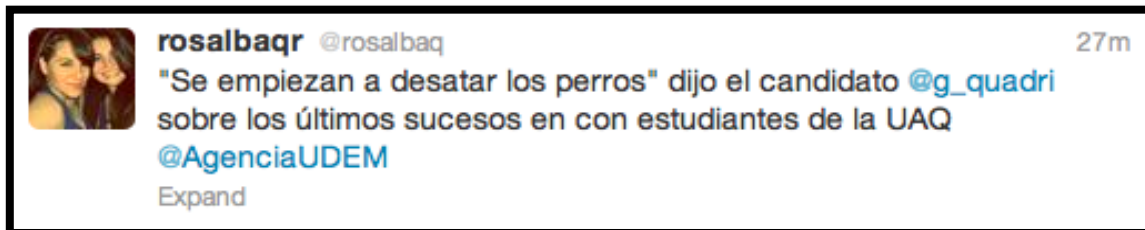
⁶⁸ Video disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=FMryK10WBv4> Consultado el 16 de noviembre de 2013

democracia” por tratarse de “reventadores profesionales”: "A mí me parece muy preocupante que empiece a generalizarse en las universidades del país estas acciones de intolerancia", expresó, "que como dije en la prensa, son casi fascistoides, donde un grupo pequeño trata de imponer a través de insultos, gritos y violencia verbal imponer su decisión" (Martínez y Villasáez, 2012).

Como consecuencia de sus declaraciones, mediante un boletín con fecha 16 de mayo y con folio 268, la UAQ señaló que los adjetivos de “fascistas” y “provocadores” lanzados por Gabriel Quadri a los alumnos de esa institución “hablan mal de un candidato que quiere dirigir al país e insulta la inteligencia de los jóvenes” (Cruz, 2012a).

Sin embargo, no sólo las autoridades de dicha casa de estudios salieron a la defensa de los estudiantes, ya que los usuarios de la red social Twitter no perdieron oportunidad para publicar su inconformidad ante la aseveración que Gabriel Quadri hacía sobre que eran unos pocos queriendo imponerse por medio de violencia, a la vez que le cuestionaron sobre su opinión acerca de la libertad de expresión.

Figura 20. Un peligro para la democracia



Fuente: <https://twitter.com>

En lo que respecta al supuesto comunismo cubano que AMLO propone para el país, el 25 de junio de 2012, en conferencia de prensa celebrada en Ciudad Valles, San Luis Potosí, Quadri señaló:

“Respeto los planteamientos que haya hecho López Obrador, pues es su táctica, su estrategia, pero así como ciudadano, a ‘ojos vista’ diría: me parece que él propone un gobierno gerontocrático, así como el Comité Central del Partido Comunista cubano” (Cruz, 2012b).

Al respecto los tuiteros demostraron su apoyo a los movimientos de izquierda, y comenzaron a criticar y cuestionar al candidato del PANAL que qué tenía en contra de Andrés Manuel, y que qué había hecho él para ayudar al pueblo mexicano tanto como lo había hecho López Obrador durante su labor como Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

Figura 21. El Comité Central del Partido Comunista cubano

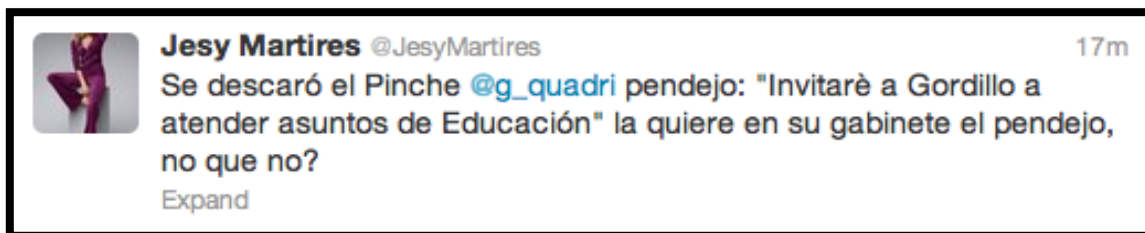


Fuente: <https://twitter.com>

Por último, pero no causando menos revuelo, al día siguiente de ésta declaración, Quadri expresó en el Centro Recreativo de la Sección 38 del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) que, de llegar a la Presidencia de México, incluiría a la entonces presidenta del SNTE, Elba Esther Gordillo, en el gabinete de educación junto al secretario de Educación, el de Gobernación y el de Hacienda (Cruz, 2012c).

Al ser Gordillo uno de los personajes más polémicos de la política mexicana, los tuiteros no esperaron y mostraron su enojo e inconformidad. A esto se sumó el hecho de que, desde el inicio de la campaña, se le había estado acusando a Quadri de ser un títere de la presidenta del SNTE (Cruz, 2012a), llamándole algunas veces “hijo de Elba Esther ” y otras “vendido” debido a los presuntos nexos que tenía con la profesora Gordillo.

Figura 22. Quadri se descarra



Fuente: <https://twitter.com>

Estos, entre muchos otros, fueron los temas de los que más se habló en la red social Twitter durante los tres periodos no consecutivos elegidos para el análisis de este trabajo.

Si bien estas temáticas dan cuenta del porque se registró un número tan alto de burlas, insultos y simpatías hacia los cuatro ex candidatos presidenciales, no explican del todo los motivos por los cuales se observó un gran número de tuits revelando información sobre ellos. La razón: la contratación de *bots* y el uso desmedido de *hashtags*.

3.2.2.5 El 'hashtag' como forma de expresión

Como se define en el capítulo dos, un *hashtag*, o etiqueta, es una palabra clave que, precedida por el signo # (numeral), sirve para identificar un tema, tendencia o asunto tratado en un mensaje.

En los servicio de microblogging, como es el caso de Twitter, en el que los usuarios buscan publicar mensajes mediante técnicas de difusión; un *hashtag* indica un mismo tema sobre el que cualquier usuario puede hacer un aporte o generar una opinión por medio de la introducción de dicho hashtag en el mensaje. Un ejemplo de esto sería:

Figura 23. ¿Cómo funciona un hashtag?



Fuente: <https://twitter.com>

Como se observa en la *Figura 23*, los usuarios @Jennislas y @PacoSerrano utilizaron el *hashtag* #EdoMéx para hacer referencia a la labor que el ex candidato a la Presidencia de la República, Enrique Peña Nieto –identificado en el mensaje por su nombre de usuario (@EPN)–, había tenido durante su gestión como gobernador del Estado de México.

De esta forma, al introducir en el buscador de la página principal de Twitter (*Figura 24*) el *hashtag* #EdoMéx aparecerán todos los mensajes en los cuales los usuarios han

hablando sobre ese tema. El uso masivo de un mismo *hashtag* genera un *trending topic* (TT).

Figura 24. Barra de tareas de la red social Twitter



Fuente: <https://twitter.com>

En este sentido, y dado a sus características, podemos identificar el *hashtag* como una unidad temática que brinda identidad a un enunciado al dotarle de un elemento común con otros mensajes que tratan el mismo tópico.

Así, el *hashtag* se consolida como un medio de expresión para los usuarios, el cual permite que todos aquellos que tengan inquietudes e intereses similares puedan ponerse en contacto para intercambiar ideas, u observar sobre lo que están opinando o con lo que están contribuyendo otros usuarios sobre el tema de su interés. En la campaña electoral de México en 2012 el *hashtag* fue un elemento fundamental para la distribución de información.

Como se señala en el apartado anterior, los temas sobre los que se habló durante la campaña presidencial de México en 2012 fueron muchos, y los usuarios hicieron uso de la red social Twitter para solicitar y ofrecer información, juzgar, manifestar inconformidad, o bien, insultar o mostrar simpatía hacia los ex candidatos y/o su labor. No obstante, el uso del *hashtag* para esparcir información y para enmarcar el tema del que se estaba hablando fue esencial.

Como señala la profesora del Tecnológico del Monterrey Paola Ricaurte (2012), el simulacro político en Twitter se caracterizó por tres estrategias básicas: (a) la existencia de acarreados digitales, (b) la construcción de *trending topics* y (c) la virtual ausencia de los candidatos. Esto se evidenció a medida que el análisis del *corpus* fue avanzando.

En lo que respecta a la existencia de acarreados digitales y la construcción de *trending topics*, el interés de generar el segundo obliga la existencia del primero. Es decir, como ya se mencionaba, los *trending topics* surgen cuando un mismo tema –a través de un *hashtag*– se usa de manera masiva. Por este motivo, los ex candidatos decidieron pedir a su

equipo de “ectivistas”⁶⁹ que los posicionaran en Twitter como tema del momento (*Figura 25*), llegando a ser tal su esfuerzo de posicionamiento que comenzó a rumorearse entre los usuarios que los candidatos estaban contratando *bots* con ese objetivo (*Figura 26*).

Figura 25. Ectivismo

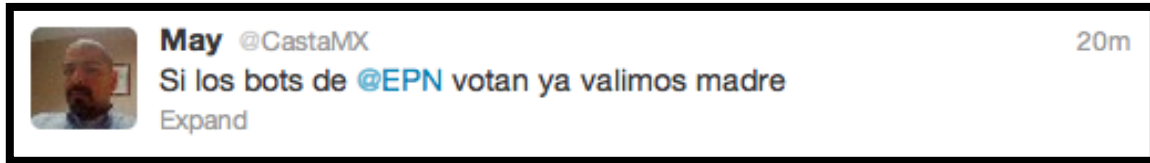


Fuente: <https://twitter.com>

Figura 26. El uso de bots en la campaña electoral



⁶⁹ “Ectivistas”, como “activistas”, es una palabra empleada durante la elección México 2012 en las redes sociales para denominar al equipo de campaña en Internet de los candidatos. La letra “e” que sustituye la “a” proviene de la idea de crear una palabra similar a eDemocracia o eGobierno.



Fuente: <https://twitter.com>

Sin embargo, no sólo los usuarios sabían de la existencia de *bots*, sino que identificaban y denunciaban los *hashtags* que se posicionaban como *trending topics* gracias a que éstos y los acarreados virtuales inflaban su uso.

Figura 27. Usuarios denuncian el uso de bots



Fuente: <https://twitter.com>

Al respecto, el candidato a la presidencia del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto, quien fue el más criticado por el uso de estos “acarreados”, aseguró el 09 de mayo de 2012 en San Luis Potosí que su campaña en redes sociales no estaba “inflada” con *bots* o cuentas de usuarios que utilizan identidades falsas para apoyarlo (CNN México, 2012).

Esta declaración se debió a que comenzó a circular un video en las redes sociales en el cual, mientras hablan de la forma en la que trabajarían durante el debate presidencial del 06 de mayo de 2012, se escucha a un hombre diciendo: “Estamos a punto de que inicie el debate a la presidencia. Tenemos ya todo el equipo” (CNN México, 2012b). Momentos después, la misma voz agrega:

“Estamos ahorita pasando un momento de crisis, tenemos dos *hashtags* negativos en contra que hay que darle la vuelta de inmediato. Entonces, por favor todos sigan la indicación de sus coordinadores. Hay que ponernos a tuitear, todos al mismo tiempo, usando el hashtag #EsmomentodeMéxico. Y hay que darle retuit al del candidato. Su cuenta es @EPN, por si alguien no lo sabe”⁷⁰ (CNN México, 2012b).

Después de que el grupo @ectivismo, conformado por usuarios de redes sociales que apoyan al PRI, confirmara en un comunicado que ese material muestra uno de sus encuentros, Peña Nieto declaró: “Yo creo que eso sería engañarnos a nosotros mismos, lo que buscamos a través de las redes sociales, y de la multiplicación y adhesión de quienes trabajan y siguen las redes sociales, es que conozcan el proyecto que vengo presentando” (CNN México, 2012a).

Independientemente de las declaraciones hechas por el ex candidato del PRI, y de los videos filtrados en los que claramente se demuestra el uso de acarreados digitales, durante la campaña electoral se pudieron observar anomalías en el comportamiento de algunos mensajes de Twitter que revelaban información de algunos candidatos.

Al respecto podría pensarse que el único objetivo del uso de acarreados digitales y *bots* era para “darle la vuelta” a los *hashtags* negativos que tuvieran los candidatos, o a difundir sus promesas de campaña y los logros que habían alcanzado durante su labor anterior (*Figura 28*); sin embargo, éstos también fueron utilizados para hacer “guerra sucia” (Meneses, *et al.*, 2012) en Internet (*Figura 29*).

⁷⁰ Video disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=qZtnTIATSN0> Consultado el 17 de noviembre de 2013.

Figura 28. Difusión de logros a través de hashtags



Fuente: <https://twitter.com>

Figura 29. Guerra sucia en las redes sociales virtuales

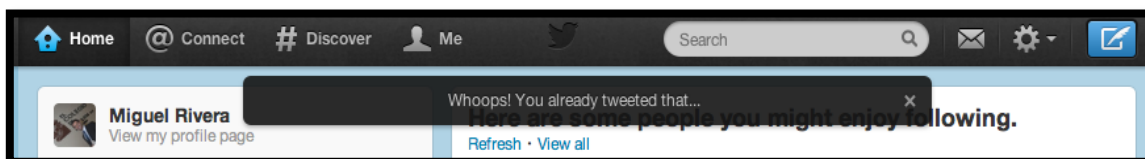


Fuente: <https://twitter.com>

Además de la evidente repetición de los mensajes por distintos usuarios, se presentó otra forma de difundir mensajes negativos en la red social Twitter. Como se muestra en la *Figura 31*, algunas publicaciones –realizadas por el mismo usuario en la mayoría de los casos– incluían al final del texto un número. Dicho número era la única variante entre un mensaje y otro.

Esto se debe a que, como se muestra en la *Figura 30*, al intentar un mismo usuario publicar un tuit que ha difundido minutos antes, el sistema advierte que ya ha divulgado ese mensaje y no permite duplicarlo.

Figura 30. ¡Ops! Ya has tuiteado eso...



Fuente: <https://twitter.com>

Es por ello que los usuarios que querían publicar de forma seguida un mismo mensaje se veían en la necesidad de agregar algunos dígitos al final. De esta forma el contenido del texto es el mismo, pero la plataforma identifica el mensaje como diferente gracias a la variación de números.

Figura 31. Mismo mensaje diferente cifra



Fuente: <https://twitter.com>

Por la forma en la que se han expuesto los hechos, se pensaría que el uso de *hashtags* fue exclusivo de *bots* y acarreados digitales. Sin embargo, también los usuarios hicieron uso de ellos para difundir información sobre los candidatos. Ejemplo de ello es el caso del *hashtag* #LogrosEPN.

En un principio este *hashtag* fue un medio por el cual se difundían los logros que el ex candidato del PRI había cumplido en el Estado de México durante su labor como gobernador; sin embargo, al cansarse los usuarios de la propagación de tuits contando las hazañas del presidenciable, decidieron aprovechar el *trending topic* para dar a conocer la realidad sobre la situación en el Estado de México:

Figura 32. Los verdaderos logros de EPN



Fuente: <https://twitter.com>

Así, el uso de *hashtags* contribuyó al incremento del número de tuits pertenecientes a la unidad de análisis “Revela u ofrece información referente a la labor del candidato”,⁷¹ la cual cuenta con 24, 227 tuits del total analizado en el periodo delimitado para este trabajo.

⁷¹ Entre los *hashtags* que definieron la agenda en Twitter durante el periodo de análisis se encuentran: (1) #TiemblaChepina, referente al error que su equipo de trabajo cometió al adjudicar a Vargas Llosa el premio nobel de la paz; (2) #RepudioAJosefina, cuando se viralizó el desafortunado recibimiento a JVM en el aeropuerto de Argentina; (3) #cuchichuchi, para mofarse de la expresión mundana de la ex candidata del PAN; (4) #LogrosEPN, Iniciado en un primer momento para que el equipo activista de Peña Nieto difundiera los logros alcanzados por su candidato durante su labor como gobernador del Estado de México, empleado posteriormente por los usuarios para revelar información sobre la realidad durante su mandato; (5) #TodosSomosCarlos, para exigir no se votara por EPN el día del fallecimiento del escritor Carlos Fuentes;

Una vez establecidas las distintas formas y usos que los usuarios le dieron Twitter durante la campaña electoral México 2012, cabe preguntarse cuál fue el uso que le dieron los ex candidatos a la Presidencia. Al saberlo, se podrá verificar si esta red social articula un espacio de interacción usuario – político que contribuye al ejercicio de la participación alrededor de temas políticos, y con ello, comprobar o rechazar la hipótesis central de éste trabajo.

3.2.3 Indiferencia ante el escrutinio

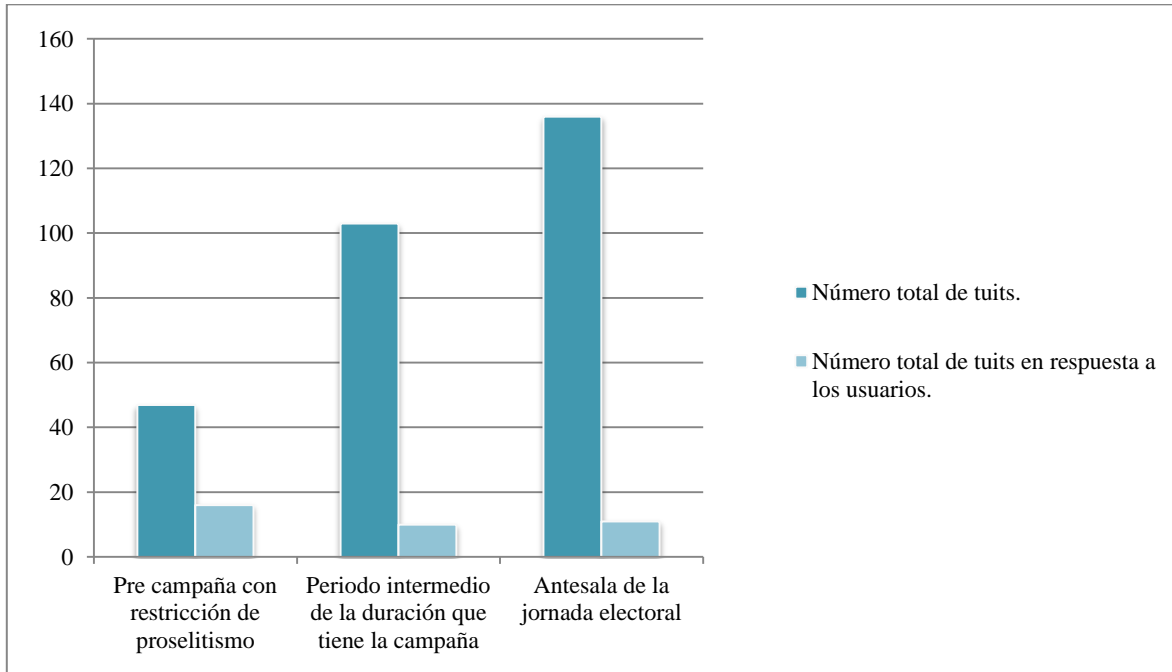
Como se advirtió al inicio de este capítulo, el análisis del total de tuits recolectados durante los periodos seleccionados con motivo de este trabajo (318, 340) se realizará en dos etapas: 1. Se analizarán el total de menciones que cada ex candidato presidencial recibió por parte de los usuarios (318, 054) para conocer las unidades temáticas a las que corresponden; 2. Se examinarán el número total de tuits publicados por los ex candidatos (286) para observar si alguno de ellos fue para dar respuesta a los usuarios y, de así serlo, a qué unidad temática pertenece dicha respuesta.

Toda vez que ya se han revisado las unidades temáticas a las que los usuarios dedicaron mayor número de tuits, a continuación se procederá a analizar el total de tuits publicados por los ex candidatos (286) con la finalidad de observar si a través de alguno de ellos se estableció interacción usuario – político y, de así serlo, a qué unidad temática perteneció la respuesta.

Como se observa en la *Grafica 6*, se puede establecer que el número de mensajes enviados por los presidenciables durante el tiempo de análisis fue en incremento. Esto se debe a que, con 136 tuits, el periodo con mayor número de publicaciones fue “Antesala de la jornada electoral”, seguido en segundo lugar por el “Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña” con 103 tuits y por la “Pre campaña con restricción de proselitismo” (47 tuits) en tercero. Sin embargo, de éstos tan sólo 37 fueron utilizados para interactuar con los usuarios.

(6) **#MiVotoEsPorAMLOPorque**, *trending topic* utilizado por los simpatizantes de López Obrador para exponer los motivos por los cuales su candidato era la mejor opción para gobernar México, y; (7) **#TodoMéxicoEnElZócaloConAMLO**, para informar mediante Twitter el apabullante apoyo que el candidato de la izquierda estaba recibiendo en su cierre de campaña en el Zócalo de la Ciudad de México.

Gráfica 6. Número total de tuits de los ex candidatos Vs número total de tuits de los ex candidatos en respuesta a los usuarios



Esc. 1:100

	Pre campaña con restricción de proselitismo	Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña	Antesala de la jornada electoral	Total
Número total de tuits.	47	103	136	286
Número total de tuits en respuesta a los usuarios.	16	10	11	37

Fuente: Elaboración propia

Así, el 87.06% de los mensajes de los candidatos enviados desde la red social Twitter fueron para difundir propaganda, la cual, muchas de las veces, era la misma que se difundía en los medios tradicionales (*Figura 33*).

De igual forma, los ex candidatos presidenciables aprovecharon los 140 caracteres proporcionados por esta red social para externar condolencias, enviar felicitaciones a quien se conmemorara en una fecha determinada, agradecer a los habitantes de un lugar visitado, y externar su postura sobre diversos temas, pero rara vez para responder.

Figura 33. 140 caracteres de puro proselitismo



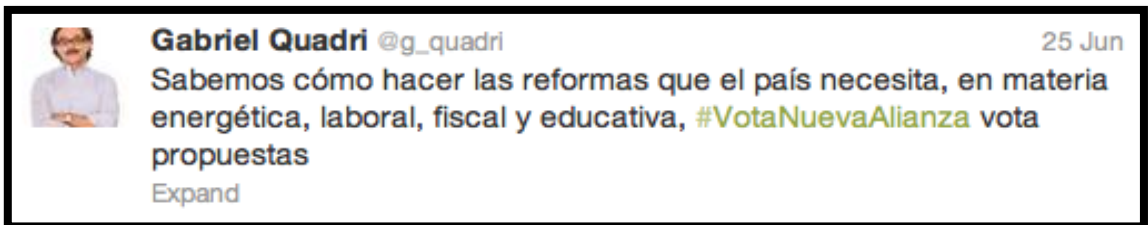
Fuente: <https://twitter.com/JosefinaVM>



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



Fuente: https://twitter.com/lopezobrador_



Fuente: https://twitter.com/g_quadri

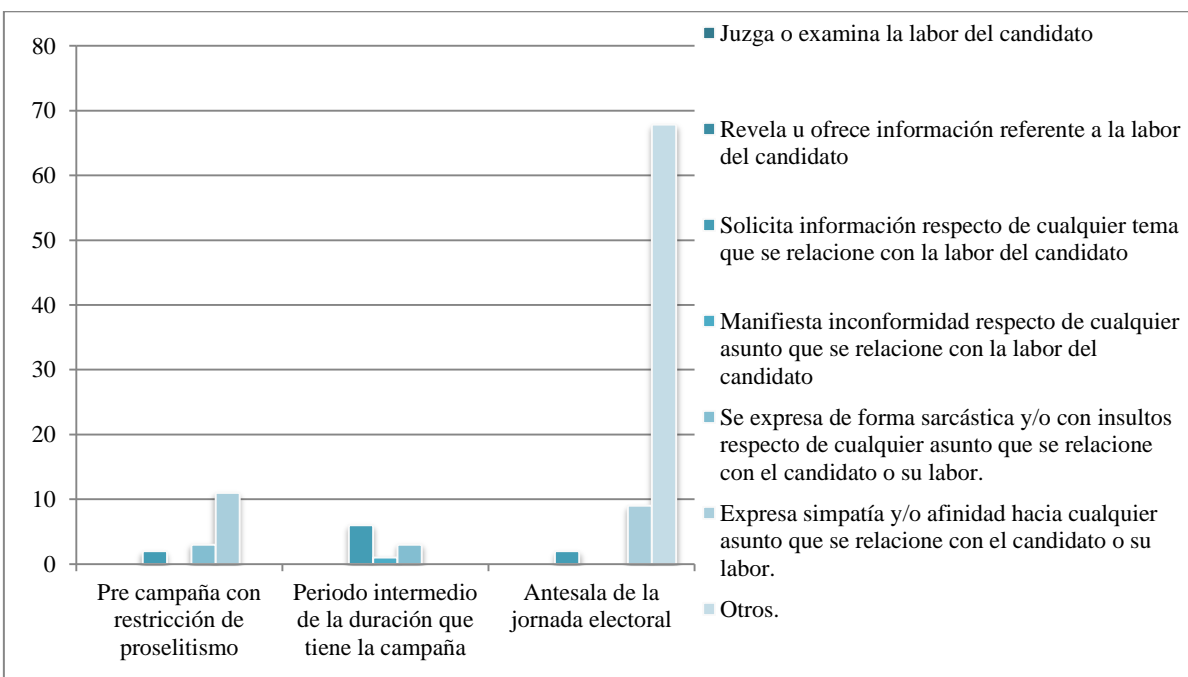
De los 286 tuits enviados por los ex candidatos a la Presidencia de la República Mexicana, tan sólo 12.93% fueron utilizados para dar respuesta a los usuarios. Así, del total de tuits que conforman el *corpus* de análisis de este trabajo (318, 340), el 0.011% representa la interacción usuario – político generada a través de la red social Twitter.

De igual forma, la *Grafica 6* muestra que, contrario al número total de tuits, el número de respuestas a los usuarios decreció acorde a que la campaña electoral avanzaba.

De esta forma, durante la “Pre campaña con restricción de proselitismo” los ex candidatos dieron respuesta a 16 usuarios, reduciendo el número a 10 tuits durante el “Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña” y a 11 durante la “Antesala de la

jornada electoral”. De estos 37 tuits, en la *Gráfica 7* se pueden apreciar el número total al que los ex aspirantes a la Presidencia respondieron por periodo y a qué unidad temática pertenecían.

Gráfica 7. Respuesta de los ex candidatos a los usuarios por categoría de análisis



Esc. 1:100

	Pre campaña con restricción de proselitismo	Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña	Antesala de la jornada electoral	Total
Juzga o examina la labor del candidato.	0	0	0	0
Revela u ofrece información referente a la labor del candidato.	0	0	0	0
Solicita información respecto de cualquier tema que se relacione con la labor del candidato.	2	6	2	10
Manifiesta inconformidad respecto de cualquier asunto que se relacione con la labor del candidato.	0	1	0	1
Se expresa de forma sarcástica y/o con insultos respecto de	3	3	0	6

cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.				
Expresa simpatía y/o afinidad hacia cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.	11	0	9	20
Otros.	0	0	0	0
Total				37

Fuente: Elaboración propia

Con 20 tuits en total, la unidad temática que más respuestas obtuvo por parte de los candidatos fue “Expresa simpatía y/o afinidad hacia cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor”, seguida por “Solicita información respecto de cualquier tema que se relacione con la labor del candidato” y “Se expresa de forma sarcástica y/o con insultos respecto de cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor” con 10 y 6 tuits, respectivamente.

Una vez establecidas las unidades temáticas a las que se dio más réplica, queda por revisar las unidades temáticas a las que las respuestas pertenecen, siendo necesario para ello observar más de cerca la actividad que tuvo cada uno de los ex presidentes en la red social Twitter durante los tres periodos no consecutivos que se establecieron para este análisis.

3.2.3.1 *Quadri interactúa más*

El uso de la red social Twitter por los cuatro ex candidatos a la Presidencia de México en 2012 fue escaso.

Si bien es cierto que los miembros de sus grupos ectivistas se mantuvieron en constante trabajo tuiteando las propuestas de campaña e itinerario de los candidatos, desde la cuenta oficial de cada uno de ellos el número de publicaciones fue mínima.

De los 318, 340 tuits que conforman el corpus de análisis de este trabajo, el 0.089% corresponde a mensajes publicados por los ex candidatos presidenciales. Si la cifra pareciera pequeña, al reflexionar que del total de tuits tan sólo el 0.011% fue utilizado para

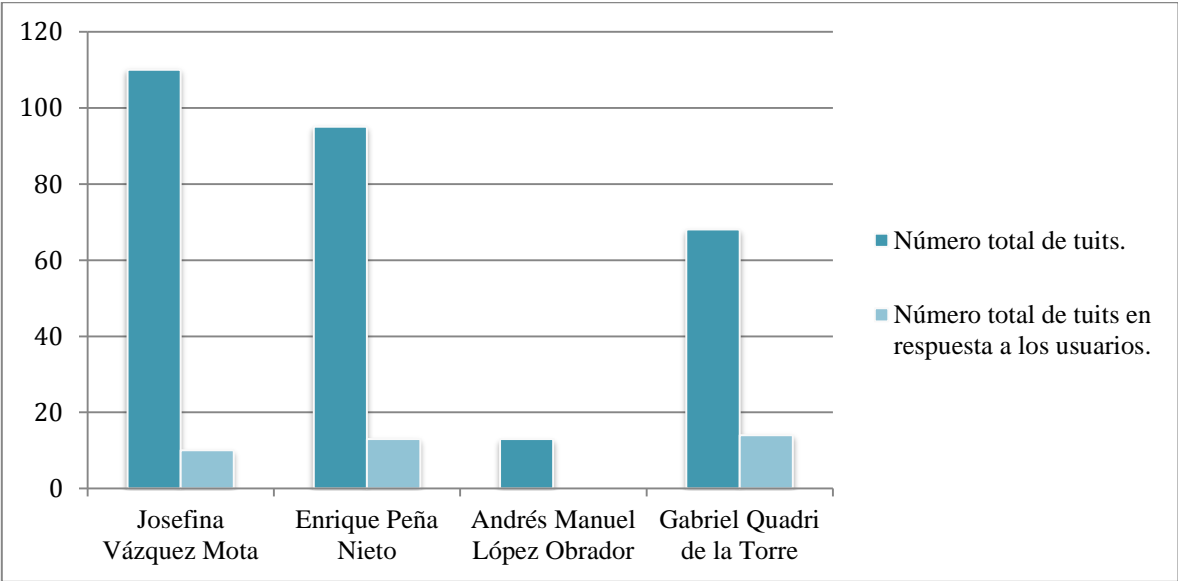
dar respuesta a los usuarios, las esperanzas de que Twitter se erigiera como un espacio para la interacción usuario – político alrededor de temas públicos queda destruida.

Como se ejemplifica en la *Gráfica 8*, la candidata del Partido Acción Nacional, Josefina Vázquez Mota, fue quien más tuits envió; seguida por Peña Nieto, y por el candidato de Nueva Alianza, Gabriel Quadri.

Sin embargo, de los 110 tuits publicados por Vázquez Mota, tan sólo 10 están destinados a responder a los usuarios, es decir, el 9.09%. Por su parte, el candidato del partido tricolor, Enrique Peña, dedico 13 de sus 95 mensajes a dar respuesta a los usuarios (13.68%); mientras que Quadri de la Torre dedicó el 20.58% de sus publicaciones para interactuar con aquellos que lo mencionaban (14 tuits de 68).

De esta forma, se establece que el candidato que más respuesta dio a los usuarios –a pesar de no haber sido el más activo en esta red social– es Gabriel Quadri de la Torre. En segundo lugar se encuentra Enrique Peña Nieto, seguido por Vázquez Mota y, por último, Andrés Manuel López Obrador, quien no dio respuesta a uno sólo de los mensajes de los usuarios que lo mencionaban.

Gráfica 8. Número total de tuits en respuesta a los usuarios por cada candidato



Esc. 1:100

	@JosefinaVM	@EPN	@lopezobrador_	@g_quadri	Total
Número total de tuits.	110	95	13	68	286
Número total de tuits en respuesta a los usuarios.	10	13	0	14	37

Fuente: Elaboración propia

Al analizar las unidades temáticas a las que dio respuesta cada ex candidato (Anexo III), se encontró que, tanto Vázquez Mota como Peña Nieto, respondieron mayormente a tuits relacionados con la expresión de simpatía y/o afinidad hacia cualquier asunto que se relacionara con él o su labor (*Figura 33*).

A pesar de que el abanderado del partido tricolor respondiera a un mayor número de tuits en los que se le hace saber la afinidad que los usuarios tienen por su labor o su persona (10 en total), también dedicó algunas publicaciones a dar respuesta a las solicitudes de información respecto de temas relacionados con su labor (tres tuits) (*Figura 34*).

Figura 34. Vázquez Mota y Peña Nieto reaccionan ante la simpatía de los usuarios



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



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

Figura 35. De ganar la elección, Peña combatirá el crimen organizado



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

Por su parte, el candidato del Partido Nueva Alianza dedico mayor número de mensajes (siete en total) a responder aquellos tuits en los que se le solicitaba información respecto de cualquier tema que se relacionara con su labor (Figura 35). Sin embargo, sorprende ver que dedicó casi el mismo número de publicaciones (seis) a atender aquellos tuits en los que los

usuarios se expresaban de forma sarcástica y/o con insultos respecto de cualquier asunto que se relacionara con él o su labor (Figura 36).

Figura 36. Quadri brinda información



julian alberto @julian_AIG 17 May
#PreguntasParaElbaEstherEnTwitter si @g_quadri gana la presidencia, cual va a ser tu primer mandato??
Expand

Gabriel Quadri @g_quadri 17 May
@julian_AIG #PreguntasParaElbaEstherEnTwitter Gabinete de Educación y reforma educativa a fondo, con los maestros.
Hide conversation Reply Retweet Favorite

2 RETWEETS 2 FAVORITES

4:31 PM - 17 May 12 via Twitter for BlackBerry® · Details

Fuente: https://twitter.com/g_quadri

Figura 37. Quadri presta atención al sarcasmo



Pau Peña Pendejini @Paulina_n_n 20 Mar
50% de descuento en la compra de teleprompters para candidatos #OfertasWalMart // cc @EPN @JosefinaVM @lopezobrador_ @g_quadri

Gabriel Quadri @g_quadri
@Paulina_n_n @EPN @JosefinaVM @lopezobrador_ #OfertasWalMart Perdón, yo nunca los he usado ni los usaré; ni siquiera discursos pre_escritos.
Hide conversation

5 RETWEETS 2 FAVORITES

4:59 PM - 20 Mar 12 via Twitter for BlackBerry® · Details
Reply Retweet Favorite

Fuente: https://twitter.com/g_quadri

A pesar de haber existido respuesta por parte de tres de los ex candidatos –ya que López Obrador no dio respuesta a usuario alguno–, la interacción fue prácticamente nula.

Considerando que el 54.05% de los tuits empleados para dar respuesta a las publicaciones de los usuarios fue utilizado para agradecer cumplidos o ánimos, el 27.02% para brindar información sobre su labor en cargos anteriores o del cargo que aspiraba a detentar; y el 16.21% para responder al sarcasmo expresado en esta red social, podemos establecer que la interacción que se dio durante los tres periodos no consecutivos analizados con motivo de este trabajo fue mayormente para establecer una vía de comunicación por medio de la cual los candidatos pueden estar en contacto con los simpatizantes de su labor o del partido político que representan.

En segunda instancia, el uso dado a Twitter por los ex candidatos presidenciales es informar a los usuarios sobre los lugares donde se presentarán o las acciones o políticas que emplearán sobre ciertos temas si es que llegaran a ocupar el cargo por el que están conteniendo.

Por último, los ex presidentiables –Gabriel Quadri en particular– utilizan la plataforma de Twitter para desmentir a los usuarios cuando, por medio de ironías y chistes, hacen comentarios risorios sobre su labor.

No obstante estos hallazgos, y como ya se mencionó, la interacción que se presentó en la red social Twitter durante la campaña electoral México 2012 fue virtualmente inexistente.

Es por ello que se llega a la conclusión de que, en estricto sentido, la hipótesis planteada en esta investigación no se comprueba, ya que, fundamentado en los hechos anteriormente expuestos, Twitter no articula un espacio de interacción usuario – político que contribuye al ejercicio de la participación alrededor de temas políticos.

No obstante la refutación de la hipótesis,⁷² el análisis de las publicaciones de los usuarios demuestra que, a pesar de la indiferencia mostrada por los candidatos, en realidad existe un interés por establecer en Twitter un espacio público en el cual se discutan temas de índole política (*Figura 38*).

⁷² Como expresa Hernández, *et al.* (1991), a diferencia de las afirmaciones de hecho, las hipótesis son explicaciones tentativas, no hechos en sí. Por ello, el investigador al formularlas no puede asegurar que vayan a comprobarse. Al respecto Schuster (1999) nos dice que, con el fin de verificarlas, las hipótesis deben confrontarse con la experiencia; llevándolas a su refutación si la consecuencia observacional falla, como es el caso de esta investigación.

Figura 38. Usuarios entablan diálogo sobre temas políticos a través de Twitter



Fuente: <https://twitter.com>

Como se observa en la *Figura 38*, a lo largo de la campaña presidencial México 2012, los usuarios entablaron diálogo entre ellos, intercambiando ideas sobre los temas en los que comparten interés.

Esto demuestra que la red social Twitter puede llegar a conformar una esfera pública política en la cual, gracias a las características propias de la plataforma, los usuarios expresen libremente sus opiniones e inquietudes; obteniendo, algunas veces, respuesta por parte de otros usuarios y, con ello, estableciendo interacción con la cual se ven fortalecidas las prácticas de participación democrática en México.

REFLEXIONES FINALES

En un inicio, el objetivo que se planteó para esta investigación fue indagar si a través de Twitter existió interacción entre usuarios y candidatos a la presidencia de México en 2012 para conocer si las redes sociales conforman un medio para el ejercicio de prácticas democráticas en México y, de así hacerlo, en qué términos y condiciones lo hacen. Para ello, fue necesario considerar cuatro objetivos específicos: (a) Conocer las posibilidades que Internet y las *redes sociales virtuales* tienen para el ejercicio de la democracia; (b) Describir el contexto de la campaña presidencial 2012 en México; (c) Analizar el uso de Twitter por parte de los usuarios mexicanos durante la campaña presidencial de México 2012, y; (d) Determinar si el uso de la red social Twitter por parte de usuarios y candidatos fue relevante para el ejercicio de prácticas democráticas durante la campaña presidencial 2012 en México.

Después de revisar diversos autores, se llegó a la conclusión de que gracias al relativo avance de la Sociedad de la Información, y al surgimiento de las tecnologías de la información y la comunicación la pluralidad de opiniones tuvo un espacio para su expresión, siendo su consecuencia el surgimiento de una esfera pública política en el ciberespacio.

Al ser la idea de Internet conformar un espacio para la libre expresión, los usuarios no tardaron en hacer uso de la esfera pública política estructurada en ella para participar de temas democráticos, aprovechándola también para realizar escrutinio. Las plataformas que mejor se articularon para éste fin fueron las de las redes sociales virtuales.

Las llamadas redes sociales virtuales, al tener por característica el interés particular sobre uno –o varios– asuntos y que los intercambios sobre lo que se quiere opinar de ellos se realizan a través de la red, permiten la interacción entre usuarios. Dicha interacción permite que los tuiteros participen de la discusión de temas políticos de su interés, pudiendo fomentar el escrutinio. Sin embargo, las redes sociales virtuales posibilitan la interacción dos vías, la cual facilita la comunicación entre los usuarios y las figuras políticas que tengan una cuenta.

El Dr. Peña (2012), siguiendo a Vallés, advierte que el escrutinio está condicionado por las oportunidades que el sistema político ofrece para la participación; las cuales son

más variadas en la medida en que la organización del sistema ha dado entrada a la ‘política de masas’ y en que ha cobrado legitimación la plena intervención de los ciudadanos en la conducción de los asuntos políticos. Ambas características encuentran en Internet su concreción.

Como resultado de la participación ciudadana surge la llamada eDemocracia, la cual considera el uso de computadoras, redes, portales e interfaces para que los ciudadanos puedan participar, de manera interactiva, en la discusión de asuntos públicos. Sin embargo, resultaría aventurado afirmar que esta variante de la democracia –aunque útil en algunas circunstancias e irreversible en cuanto a avances tecnológicos se refiere– propicia la participación activa y directa de la ciudadanía.

Los defensores de la democracia virtual parecen olvidarse de la brecha digital que ocasiona un acceso desigual entre los distintos estratos de la sociedad, impidiendo parcialmente la participación de gran parte de la población en cuanto a prácticas políticas cotidianas, politización de la ciudadanía, y el debate entre los ciudadanos se refiere (Tremblay, 2011).

Por ello, la reducción en la desigualdad económica y social de la población resulta tan necesaria, a la vez que, una vez abatida, los individuos adquieran conciencia y dejen de verse a sí mismos como consumidores y den paso a generar contenidos que busquen informar sobre temas de relevancia política dentro de la esfera virtual.

En este esfuerzo, surge el emisor no profesional –o espontáneo– como aquel que desempeña la función de informador dentro de la Red (Crovi, et al., 2006). Esto se debe a que es el usuario común quien realiza la función de informar de manera franca, libre e improvisada, y su interés está centrado en su propia necesidad de expresión, a diferencia de aquellos emisores profesionales cuyo fin último es buscar generar contenidos profesionalizados.

Es entonces cuando el espacio facilitado por las redes sociales virtuales cobra fuerza. Los usuarios aprovechan la posibilidad que éstas les brindan para trabajar de manera desterritorializada y sin presencia física, dejando de lado el sentido estricto del tiempo y la discriminación para expresarse respecto a aquellas temáticas que resultan de su interés; permitiendo que el centro de atención y núcleo de identificación con aquellos que comparten sea más puro.

Al permitir la Red poner intereses en común, surge la posibilidad de establecer interacción usuario-a-usuario (McMillan, 2010); comprendiéndose el concepto de interactividad como aquel que se da en el contexto de las herramientas que facilitan las interacción entre el usuario, el documento, el creador de dicho documento, y el sistema en donde se consulta, por medio de las viejas técnicas de comunicación interpersonal (Walther, 1996).

Así, la interacción en la era de la Sociedad de la Información consiste en el enriquecimiento del propio mundo al tiempo que se integra al de los demás a manera de productores autónomos de sentido: las diferentes conciencias pueden llegar a comprenderse entre sí, a reconocerse mutuamente y a multiplicarse en virtud de las demás; dando paso a la conformación de una nueva esfera pública virtual en la cual los ciudadanos puedan poner en común sus necesidades e inquietudes.

Al respecto, Papacharisi (2002) advierte que un nuevo “espacio público” no es sinónimo de una nueva “esfera pública” ya que como espacio público, Internet proporciona otro foro para la reflexión política, mientras que como esfera pública podría facilitar la discusión que promueva un intercambio democrático de ideas y opiniones. Dejando claro que la formación de un espacio virtual tan solo incrementará la discusión; mientras que una esfera virtual incrementa la democracia.

No obstante las maravillas que prometen las herramientas de la Red para fomentar la participación ciudadana, Covi (2013) se pregunta qué sucede cuando se intenta transportar estos conceptos a sociedades donde el acceso a los recursos digitales es desigual: ¿es posible pensar en esta dimensión de la ciudadanía?, ¿es la ciudadanía digital garantía de participación democrática? Por ello, señala cuatro perspectivas básicas que explican la ciudadanía digital: 1. el acceso a la infraestructura tecnológica; 2. el desarrollo de habilidades digitales para manejar recursos de ese tipo; 3. la e-ciudadanía, y; 4. un ejercicio ciudadano emplazado dentro del concepto de ciudadanía cultural y canalizado mediante recursos digitales.

De cumplirse estas perspectivas se podrá hablar de una verdadera ciudadanía digital, misma que no sufra exclusiones por rango de edad, que cuente con infraestructura y habilidades tecnológicas y cognitivas para manejarla; que cumpla con ciertos deberes y ejerza algunos derechos; que contribuya a la consolidación de la eDemocracia en el país.

En el contexto mexicano, una democracia 2.0 tal como la plantean los promotores de Internet implica la exclusión de la parte de la población que no vive conectada a la Red (que son los más) y el empoderamiento de los ciudadanos digitales (aquellos que tienen más recursos).

Así, para que llegue a consolidarse la democracia representativa con ayuda de Internet, son necesarias ciertas condiciones de cultura política y desarrollo económico; es decir, para alcanzar la eDemocracia es necesario un número indefinido de procesos políticos en sentido democrático, adaptados a las condiciones políticas, económicas, sociales y culturales del país y no al contrario.

De igual forma, resulta fundamental que los ciudadanos participen expresando sus puntos de vista, ayudando a ampliar el mercado de ideas, e –idealmente– evaluando nociones falsas y verdaderas para llegar a las mejores decisiones para ellos y la sociedad en la que se desarrollan.

Debe tomarse en cuenta también que a pesar de la aparición de plataformas en Internet que permiten la interacción entre usuarios ésta no se da *per se*. Resulta necesaria una cultura en la cual se inculque la disposición para dar respuesta a las publicaciones que un usuario haga sobre un tema determinado –independientemente de que sea dirigido a alguien en particular o no.

De lograrse, será entonces cuando pueda hablarse de una verdadera esfera pública virtual, en la cual el uso de las TICs contribuya a ampliar el acceso a la información y con ello facilitar la participación de las comunidades e instituciones en procesos democráticos; permitiendo formas de gobierno descentralizadas y autónomas que fomenten el escrutinio y con ello establezcan las bases para la democracia virtual en México.

De esta forma, se alcanza el primer objetivo específico de la investigación, ya que la discusión llevada a cabo en el capítulo uno conforma un marco conceptual que permite conocer las posibilidades que Internet y las redes sociales virtuales tienen para el ejercicio de la democracia en México en el marco del siglo XXI. El segundo objetivo específico a alcanzar versa sobre la descripción del contexto de la campaña presidencial 2012 en México.

Para lograr cumplir éste objetivo, en el capítulo dos se llevó a cabo la revisión histórico – contextual de la campaña electoral por la Presidencia de México en 2012. En él

se retoman los hechos domésticos e internacionales que prepararon el terreno para la contienda electoral.

Entre los antecedentes internacionales del uso de redes sociales virtuales para fines político electorales se revisa el caso Obama por su relevancia dentro de la comunicación política digital. Así, el paradigma Obama articula política a partir de la coherencia entre discurso y acción política; de manera convergente mediante la inclusión de la participación ciudadana y plural; con base en esta participación, convirtiendo a los medios digitales en esfera pública.

El uso de los medios digitales logró la representación de grupos y temas heterogéneos que nunca antes habían sido escuchados en los medios de comunicación convencionales. Ayudados por Internet, éstos accedieron a la esfera pública, permitiendo que la diversificación de identidades, problemas y estilos hicieran de ella una más democrática e inclusiva.

Gracias a esto se logró el exitoso empleo de Internet en la primera campaña presidencial de Barack Obama, misma que incrementó las voces de quienes reconocen las aplicaciones políticas de las redes sociales virtuales. Siendo así como, junto con Internet, los blogs y los micriblogs anunciaron su potencial para incrementar la participación política en los ciudadanos antes desinteresados.

Fue Barack Obama quien marcó el camino con su intenso uso de las redes sociales virtuales, quienes contribuyeron a su victoria en lo que se conoció como el “Efecto Facebook” (Fraser y Dutta, 2008). El paradigma de la comunicación política digital instrumentado por Obama es un ejemplo de articulación política a partir de la coherencia entre discurso y acción política.

Opuesto al uso que los ex candidatos a la presidencia de México en 2012 le dieron a las redes sociales virtuales, la imagen de Obama se construyó de manera convergente mediante la inclusión de la participación ciudadana y plural, creando enlaces políticos con sus usuarios, y estableciendo en ella la nueva arena para el escrutinio político.

En lo que respecta a los antecedentes domésticos que enmarcaron las elecciones presidenciales del 2012 encontramos La Reforma electoral de 2007 y La Reforma de Telecomunicaciones.

En México, Internet es el espacio al cual se han trasladado las campañas sucias que no tienen cabida en los medios tradicionales. Esto se debe a la Reforma electoral 2007 – 2008 (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2008), la cual estableció restricciones al acceso directo a radio y televisión del que gozaban los partidos políticos; motivo por el cual hacer una revisión de dicha reforma resultó de vital importancia si se querían comprender las acciones realizadas por los ex candidatos en las redes sociales virtuales durante la campaña presidencial 2012; ya que, por ejemplo, éste fue el único espacio para el proselitismo durante el periodo conocido como “Veda electoral” en el cual la Ley Electoral prohíbe a los candidatos hacer actos de campaña 45 días previos al periodo electoral oficial.

Por su parte, la Reforma de Telecomunicaciones resulta de importancia debido a que establece la obligación del Estado de garantizar el acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e Internet.

De seguirse al pie de la letra, la Reforma de Telecomunicaciones brindará acceso a Internet al grueso de la población mexicana; sin embargo, existen preocupaciones en cuanto la protección al derecho a la información se refiere, ya que la libre expresión en Internet podría verse coartada al contraponerse con el reconocimiento de los derechos de autor. De así hacerse, el acceso a las TICs no representaría una ventaja para los ciudadanos.

Una parte medular del uso de Internet es el poder compartir información libremente, sin restricciones en cuanto a los temas que se tratan en él, y sin rendir cuentas a una industria que decida qué se publica y cuándo se hace. Si dicha libertad llegara a cuartearse significaría un riesgo para la construcción de una esfera pública virtual en la cual se pueda opinar libremente sobre los temas políticos que, con frecuencia, no se tratan en los medios de comunicación tradicionales.

Aunado a esto, hasta el día de hoy no existe legislación secundaria que asegure el acceso universal a Internet para todos los mexicanos. Por ello afirmar que en unos años la Red será el espacio en el cual los ciudadanos ejercerán escrutinio resulta riesgoso, ya que, hasta no eliminar la brecha cognitiva que afecta a la población, resulta casi imposible hablar de un espacio público igualitario e incluyente.

De igual forma, en el esfuerzo de alcanzar el segundo objetivo específico de esta investigación, se revisaron los componentes sociales que se dieron en Twitter antes y durante la campaña electoral por la Presidencia de México en 2012.

Movimientos previos como #InternetNecesario y #ReformaPoliticaYa sentaron precedente del uso político que puede dársele a Twitter para que la ciudadanía exprese su inconformidad respecto de temas y decisiones tomadas por sus representantes, siendo el movimiento #YoSoy132 la concreción de estos preceptos debido a su capacidad para utilizar Internet y, en específico, Twitter para expresarse y organizarse respecto a problemáticas de orden político.

Gracias a estos movimientos fue que Twitter adquirió un papel fundamental en las elecciones presidenciales de 2012, ya que si bien no logró entablar el diálogo entre ex candidatos y usuarios, permitió la interacción entre aquellos usuarios que tenían intereses en común y que, a final de cuentas, fueron quienes se organizaron para dar a conocer sus peticiones e inquietudes a la clase política del país.

Por último, se realizó la construcción del perfil del usuario de Twitter en México. Según Mitofsky (2012), el 24% de las suscripciones a redes sociales pertenece a este microblog (Competitive Intelligence Unit, 2013), teniendo mayor penetración en jóvenes (59.9%), personas escolarizadas (secundaria/preparatoria), de niveles socioeconómicos altos, y que habita en zonas urbanas (95.1%).

De igual forma, el 16% de los usuarios de Twitter declararon estar interesados en política (Mitofsky, 2012), 4% más que los usuarios de Facebook. Demostrando que, a pesar del desinterés generalizado en política, Twitter concentra más personas con intereses políticos que Facebook, considerándose que, al ser la red social con mayor número creciente de usuarios, tiene un futuro prometedor en cuanto al uso político se refiere en nuestro país.

Es así como, gracias al conocimiento de los antecedentes históricos de la elección 2012 en México, y del perfil de los usuarios que vieron en Twitter un medio para expresar sus inquietudes de índole política, se alcanzó el objetivo específico número dos, ya que se logró dibujar la imagen completa del contexto en el que se desarrolló la campaña presidencial 2012.

Un tercer objetivo fue analizar el uso de Twitter por parte de los usuarios mexicanos durante la campaña presidencial de México 2012. Esto se realizó mediante el análisis de un corpus de 318, 340 tuits recogido durante tres periodos no consecutivos de la campaña electoral.

Como se puntualiza en el capítulo tres, la construcción de una metodología que fuera funcional para el análisis de un corpus de las características del recolectado para este trabajo no fue sencillo. Debido al gran número de información y a las particularidades de la idiosincrasia del mexicano, hacer uso de herramientas preestablecidas (como MAXQDA, ATLAS.ti o Spotter) para el análisis del corpus resultó imposible. Por este motivo se tomó la decisión de, conjuntamente con expertos de la Universidad de Copenhague, crear una metodología propia que respondiera a las necesidades del proyecto.

Se utilizó el análisis estructural desde la técnica lógico-estética y morfológica del análisis de contenido semántico. La hipótesis se comprobaría si se verificaba que Twitter articula un espacio de interacción usuario – político que contribuye al ejercicio de la participación alrededor de temas políticos.

El proyecto dio seguimiento al comportamiento de usuarios y ex candidatos a la Presidencia de la República Mexicana 2012 en la red social Twitter para obtener una muestra a la cual aplicar categorías semióticas que permitirían aprobar o desaprobar la hipótesis.

Se recogieron 318, 340 tuits en un plazo de nueve días divididos en tres periodos no consecutivos de la campaña electoral seleccionados de manera arbitraria (Pre campaña con restricción de proselitismo, Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña y Antesala de la jornada electoral) para conocer de forma general cómo se articula la interacción entre ex candidatos y usuarios.

Una vez definida la metodología a seguir, se procedió a examinar el uso que usuarios mexicanos dieron a Twitter durante la campaña presidencial México 2012.

Después de realizar el análisis de los tres periodos no consecutivos delimitados para el análisis del caso de estudio, los resultados obtenidos reflejaron un uso mayoritario de Twitter por parte de los usuarios para expresarse de forma sarcástica y/o con insultos, o para expresar simpatía respecto de cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor (48% de total de tuits); siendo “Expresa simpatía y/o afinidad hacia cualquier asunto

que se relacione con el candidato o su labor” (11, 610 tuits) la unidad temática que mayor número de publicaciones obtuvo.

Por su parte, “Revela u ofrece información referente a la labor del candidato” fue la tercera unidad que más publicaciones tuvo. Esto se debió al uso masivo de *hashtags* en los cuales se daba difusión a los logros obtenidos y los errores cometidos por los ex candidatos durante su labor o alguna anterior.

Con 12, 433 tuits, “Manifiesta inconformidad respecto de cualquier asunto que se relacione con la labor del candidato” fue la cuarta categoría con mayor número de publicaciones por parte de los usuarios. El análisis reveló que los tuits de inconformidad están relacionados con los mensajes en los que los ex candidatos hacían alarde de los compromisos cumplidos, o todas aquellas veces que los usuarios estaban en desacuerdo con las propuestas que los presidenciables hacían respecto de un tema específico.

Al momento que se realizó el análisis de los datos se observó la importancia de los temas como detonadores de escrutinio. Cada periodo registró incrementos y decrementos en el número de tuits por unidad temática, siendo las acciones o declaraciones de los ex candidatos las que llevaron a los usuarios a opinar en la red social Twitter. También se encontró que la necesidad de los usuarios por expresarse está directamente relacionada con momentos clave en los que los sucesos acontecidos incentivaron el escrutinio.

En el mismo capítulo se llevó a cabo la revisión del uso que los ex candidatos Josefina Vázquez Mota, Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri de la Torre, hicieron de la red social Twitter.

Con el objetivo de poder dar respuesta al cuarto y último objetivo de la investigación, el análisis de los tuits a los que cada ex candidato dio respuesta contribuyó a determinar si el uso de la red social Twitter por parte de usuarios y candidatos fue relevante para el ejercicio de prácticas democráticas durante la campaña presidencial 2012 en México.

De los 286 tuits publicados por los cuatro ex candidatos, sólo 37 fueron para dar respuesta a los usuarios. De éstos el 54.05% fueron para agradecer a las muestras de simpatía que los usuarios les hacían, y el 27.07% para brindar información que les era requerida.

Los ex presidentiables aprovecharon los 140 caracteres proporcionados por esta red social para externar condolencias, enviar felicitaciones a quien se conmemorara en una fecha determinada, agradecer a los habitantes de un lugar visitado, y externar su postura sobre diversos temas, pero rara vez para responder. Del total de tuits que conforman el corpus de análisis de este trabajo (318, 340), el 0.011% representa la interacción usuario – político generada a través de la red social Twitter.

El candidato que más respuesta dio a los usuarios –a pesar de no haber sido el más activo en esta red social– es Gabriel Quadri de la Torre. Así, el candidato del Partido Nueva Alianza dedicó mayor número de mensajes (siete en total) a responder aquellos tuits en los que se le solicitaba información respecto de cualquier tema que se relacionara con su labor. Sin embargo, sorprende ver que dedicó casi el mismo número de publicaciones (seis) a atender aquellos tuits en los que los usuarios se expresaban de forma sarcástica y/o con insultos respecto de cualquier asunto que se relacionara con él o su labor.

Un dato que sorprendió al momento de interpretar los datos fue el hecho de que el 16.21% de los tuits utilizados por los ex candidatos a la Presidencia fueron dirigidos a desmentir algunos de los chistes sarcásticos que se hacían de ellos. De esta forma, el análisis desmintió la ecuación ‘a más seguidores mayor popularidad’.

Las evidencias demuestran que, en el contexto mexicano, la mayoría de los usuarios de Twitter vieron en él un espacio para expresarse de forma sarcástica y/o con insultos respecto de cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor. Dejando en entre dicho la idea de que mientras más seguidores y menciones se tenga, mayor es la influencia sobre ellos.

Si bien se registró un número alto de burlas, insultos y simpatías hacia los cuatro ex candidatos, esto no explicaba del todo los motivos por los cuales se observó un gran número de tuits revelando información sobre ellos. La razón: la contratación de *bots* y el uso desmedido de *hashtags*.

Fue gracias a que los usuarios sabían de la existencia de *bots*, y a que identificaban y denunciaban los *hashtags* que éstos posicionaban como *trending topics*, que incrementaron las menciones de los ex candidatos en las cuales se denunciaba la contratación de acarreados digitales para posicionarlos en las redes sociales; siendo el caso

de los *activistas* de Peña Nieto el más evidente durante la temporalidad de la campaña observada con objeto de este trabajo.

Así, los resultados obtenidos a partir del análisis del *corpus* cumplieron con el cuarto objetivo planteado: analizar el uso de Twitter por parte de usuarios y candidatos mexicanos durante la campaña presidencial 2012, y; determinar si su uso fue relevante para el ejercicio de prácticas democráticas durante la misma.

Una vez interpretados los datos se procedió a analizar si la hipótesis planteada al inicio de la investigación se comprobaba. Los resultados arrojaron que no se articuló en Twitter un espacio de interacción usuario – político que contribuya al ejercicio de la participación alrededor de temas políticos.

La hipótesis se rechaza debido a que, a pesar de que los usuarios hacen uso de la red social para el escrutinio, los ex candidatos presidenciales dan respuesta a tan sólo el 0.011% de los tuits en los que los usuarios les solicitan y ofrecen información, juzgan, manifiestan inconformidad, o bien, les insultan o muestran simpatía.

Ante una respuesta tan baja por parte de los ex candidatos, resulta imposible aseverar que Twitter constituye un espacio en donde se dé interacción usuario – político. Si bien se puede llegar a la conclusión de que esta red social brinda un espacio para que los usuarios participen libremente con respecto a temas políticos de su interés, el escenario en el que éstos obtengan respuesta a su escrutinio por parte de los políticos que aspiran a representarlos es virtualmente inexistente.

Con lo anteriormente expuesto se puede dar respuesta a las preguntas de investigación ¿cómo utilizaron Twitter los candidatos a la presidencia de México en 2012?, y ¿utilizaron los usuarios Twitter como un espacio para interactuar con los candidatos a la presidencia de México en 2012?

La respuesta a la primera pregunta es que lo utilizaron para difundir mensajes propagandísticos que dieran a conocer sus fortalezas y promesas de campaña; dejando a la interacción que posibilita Twitter para reducir la brecha entre el emisor y el receptor en un segundo plano.

En lo que respecta a la pregunta ¿utilizaron los usuarios Twitter como un espacio para interactuar con los candidatos a la presidencia de México en 2012?, el análisis del *corpus* reveló que los usuarios vieron en Twitter un espacio que les acercaba a los

candidatos. Sin embargo, como ya se mencionó, la interacción no se dio al mostrarse los ex candidatos indiferentes ante las publicaciones en las que se les mencionaba.

De esta forma, puede concluirse que este trabajo cumple con los objetivos –general y específicos– propuestos. Sin embargo, la realidad superó a la teoría, confirmándose que, por motivos de acceso, educación, o interés, por mencionar algunos, la red social Twitter dista aún de conformar una esfera pública en la cual, además de discutirse temas de índole político, se pueda entablar un diálogo más directo, alejado de la burocracia institucional, en la cual los ciudadanos puedan pedir –y reciban– cuentas a sus representantes para así fortalecer las prácticas de participación democrática en México.

Si bien este trabajo no logró demostrar una interacción usuario – candidato alrededor de temas políticos en Twitter, sí encontró pruebas de interacción usuario-a-usuario a través de esta red social. Quedando abierta la posibilidad de que, con las políticas públicas adecuadas, Internet deje de ser tan sólo un espacio virtual y dé paso a establecer, en palabras de Papacharisi (2002), una esfera virtual que facilite la discusión que promueva un intercambio democrático de ideas y opiniones.

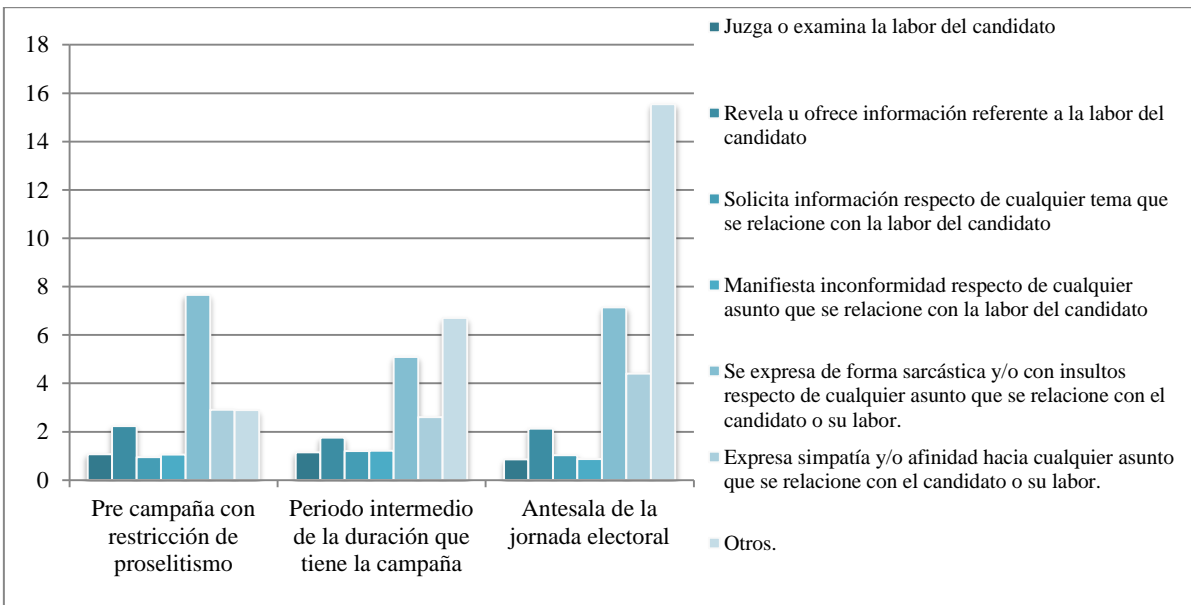
Con miras al futuro, cabe preguntarse de qué forma afectará al escrutinio en la Red la Reforma de Telecomunicaciones. Si bien esta reforma es un hecho, queda la incógnita “¿Cómo logrará consolidarse?”, esperando una legislación secundaria esclarezca los medios por los cuales se alcanzará el acceso universal a Internet. Quedando también pendiente la forma en la que se concientizará a los servidores públicos de utilizar las redes sociales virtuales para rendir cuentas a quien así lo requiera.

ANEXOS

ANEXO I

En el presente Anexo se exhiben –de manera individual– el número total de menciones que tuvo cada ex candidato a la presidencia de México en 2012 por categoría de análisis. Los ex aspirantes aparecen en el orden que tuvieron en las boletas electorales del 1 de julio de 2012, bajo el criterio del IFE de acomodarlos por fecha de registro del partido que los postula, a saber: Josefina Vásquez Mota (@josefinavm); Ernesto Peña Nieto (@epn); Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador_) y; Gabriel Quadri de la Torre (@g_quadri).

Menciones de @JosefinaVM por categoría de análisis



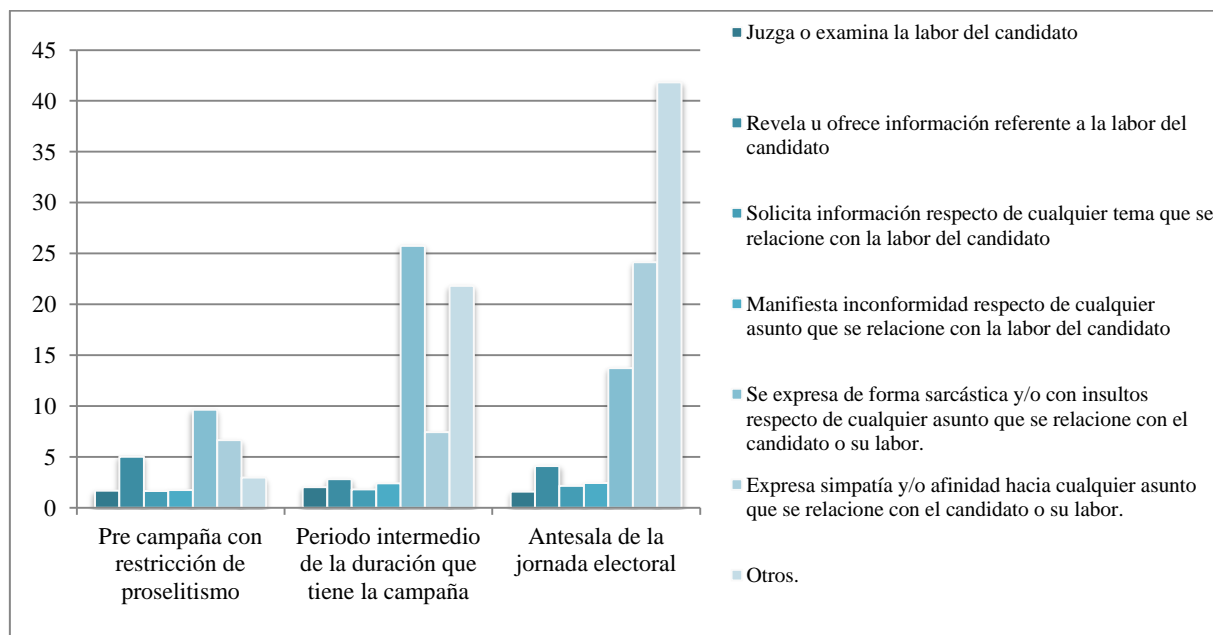
Esc. 1:100

	Pre campaña con restricción de proselitismo	Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña	Antesala de la jornada electoral	Total
Juzga o examina la labor del candidato.	1, 074	1, 150	852	3, 076
Revela u ofrece información referente a la labor del candidato.	2, 238	1, 758	2, 120	6, 116
Solicita información respecto de cualquier tema que se relacione con la labor del candidato.	943	1, 194	1, 028	3, 165

Manifiesta inconformidad respecto de cualquier asunto que se relacione con la labor del candidato.	1, 054	1, 212	868	3, 134
Se expresa de forma sarcástica y/o con insultos respecto de cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.	7, 654	5, 096	7, 136	19, 886
Expresa simpatía y/o afinidad hacia cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.	2, 902	2, 600	4, 400	9, 902
Otros.	2, 893	6, 703	15, 544	25, 140
Total				70, 419

Fuente: Elaboración propia

Menciones de @EPN por categoría de análisis

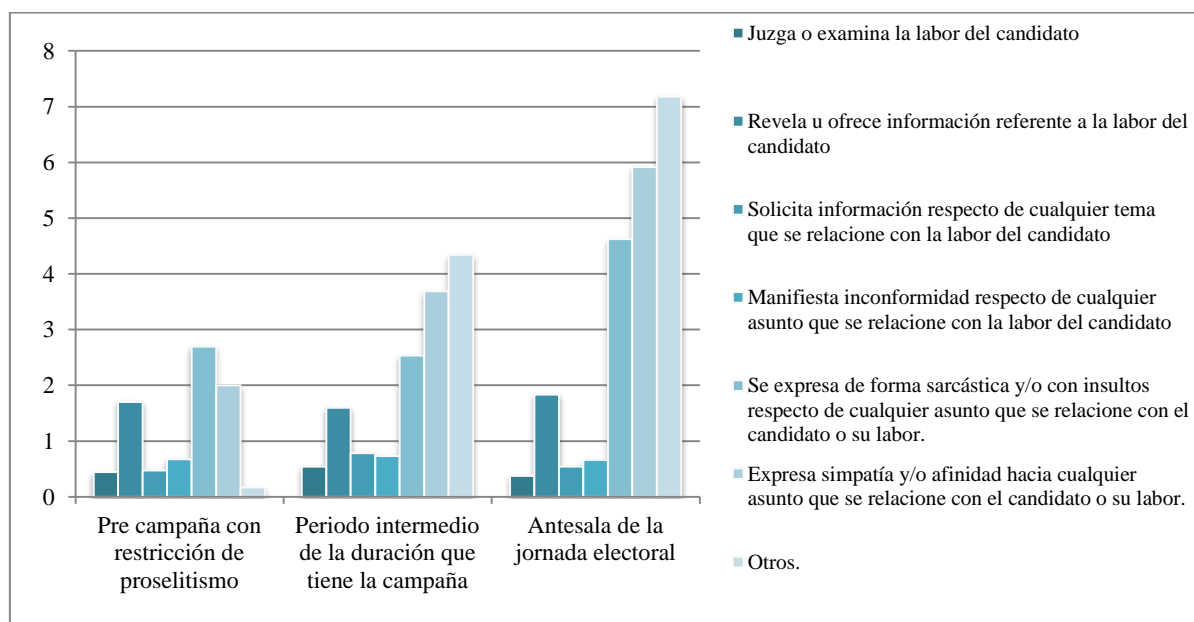


Esc. 1:100

	Pre campaña con restricción de proselitismo	Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña	Antesala de la jornada electoral	Total
Juzga o examina la labor del candidato.	1, 681	2, 032	1, 588	5, 301
Revela u ofrece información referente a la labor del candidato.	5, 027	2, 825	4, 111	11, 963
Solicita información respecto de cualquier tema que se relacione con la labor del candidato.	1, 654	1, 800	2, 149	5, 603
Manifiesta inconformidad respecto de cualquier asunto que se relacione con la labor del candidato.	1, 748	2, 405	2, 454	6, 607
Se expresa de forma sarcástica y/o con insultos respecto de cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.	9, 651	25, 768	13, 744	49, 163
Expresa simpatía y/o afinidad hacia cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.	6, 664	7, 456	24, 160	38, 280
Otros.	2, 961	21, 838	41, 832	66, 631
Total				183, 548

Fuente: Elaboración propia

Menciones de @lopezobrador_ por categoría de análisis



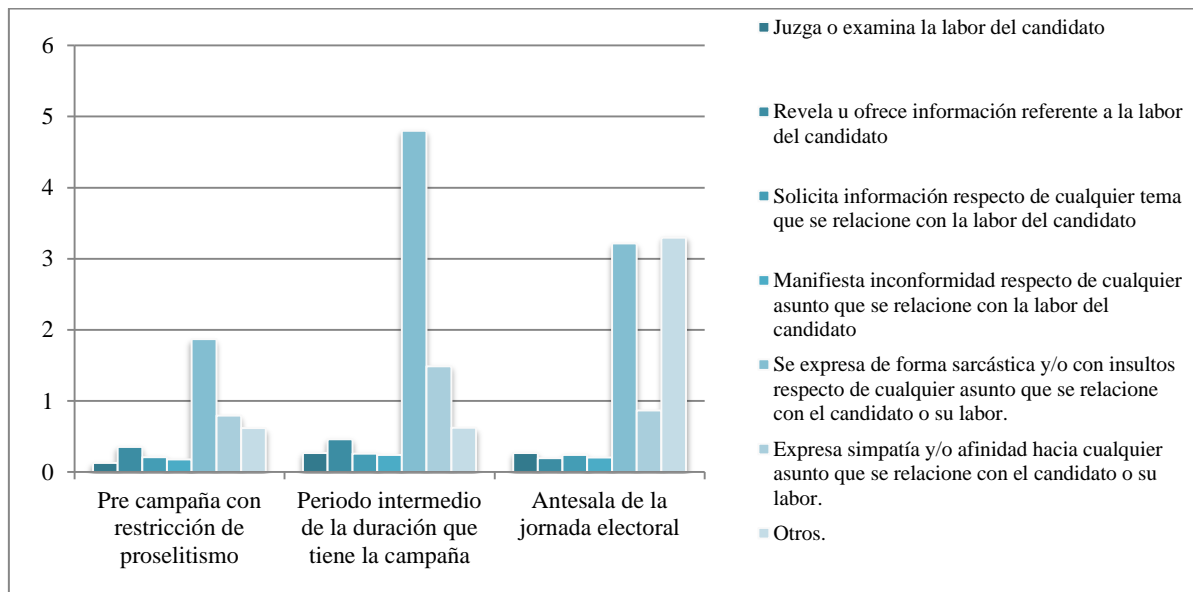
Esc. 1:100

	Pre campaña con restricción de proselitismo	Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña	Antesala de la jornada electoral	Total
Juzga o examina la labor del candidato.	446	542	375	1,363
Revela u ofrece información referente a la labor del candidato.	1,705	1,598	1,838	5,141
Solicita información respecto de cualquier tema que se relacione con la labor del candidato.	473	782	542	1,797
Manifiesta inconformidad respecto de cualquier asunto que se relacione con la labor del candidato.	676	734	662	2,072
Se expresa de forma sarcástica y/o con insultos respecto de cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.	2,698	2,536	4,624	9,858
Expresa simpatía y/o afinidad hacia cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.	2,002	3,688	5,920	11,610

Otros.	171	4, 347	7, 180	11, 698
Total				43, 539

Fuente: Elaboración propia

Menciones de @g_quadri por categoría de análisis



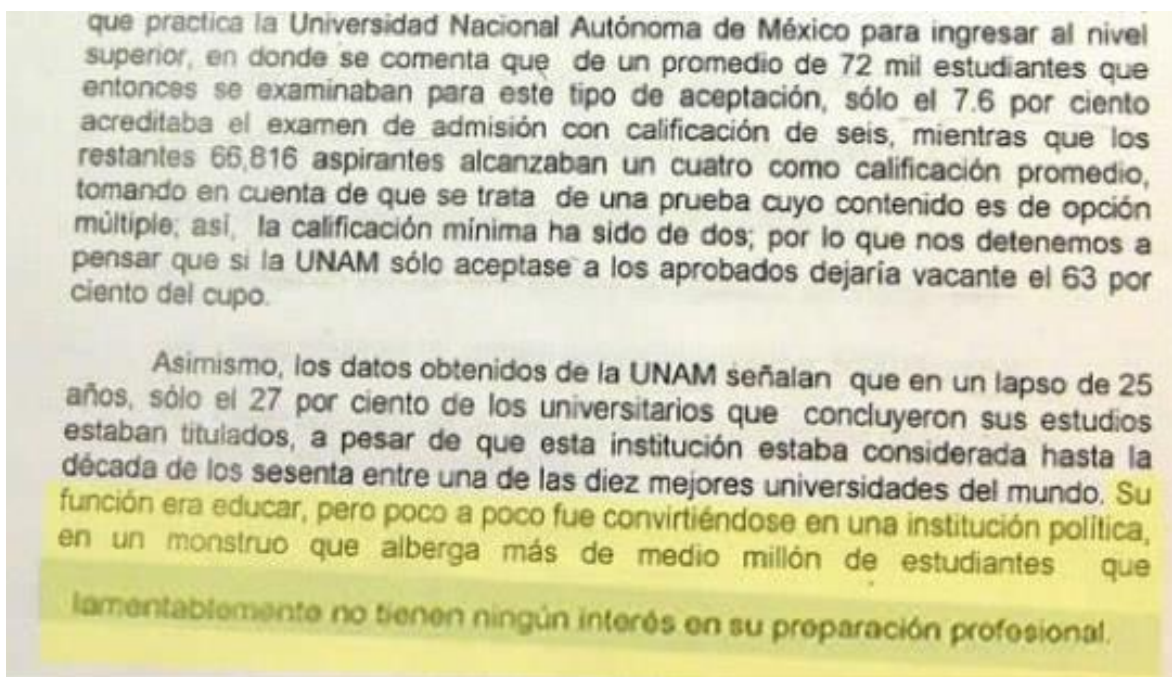
	Pre campaña con restricción de proselitismo	Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña	Antesala de la jornada electoral	Total
Juzga o examina la labor del candidato.	127	266	262	655
Revela u ofrece información referente a la labor del candidato.	353	458	196	1, 007
Solicita información respecto de cualquier tema que se relacione con la labor del candidato.	209	258	238	705
Manifiesta inconformidad respecto de cualquier asunto que se relacione con la labor del candidato.	178	238	204	620

Se expresa de forma sarcástica y/o con insultos respecto de cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.	1, 871	4, 799	3, 215	9, 885
Expresa simpatía y/o afinidad hacia cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.	791	1, 487	863	3, 141
Otros.	619	620	3, 296	4, 535
Total				20, 548

Fuente: Elaboración propia

Anexo II

Imagen de la tesina de Josefina Vázquez Mota titulada *Informalidad: un problema de legalidad: la rebelión de los pobres*, donde plantea que la función de la UNAM “era educar, pero poco a poco fue convirtiéndose en una institución política; en un monstruo que albergó a medio millón de estudiantes que lamentablemente no tienen ningún interés en su preparación profesional” (Animal político, 2012c).



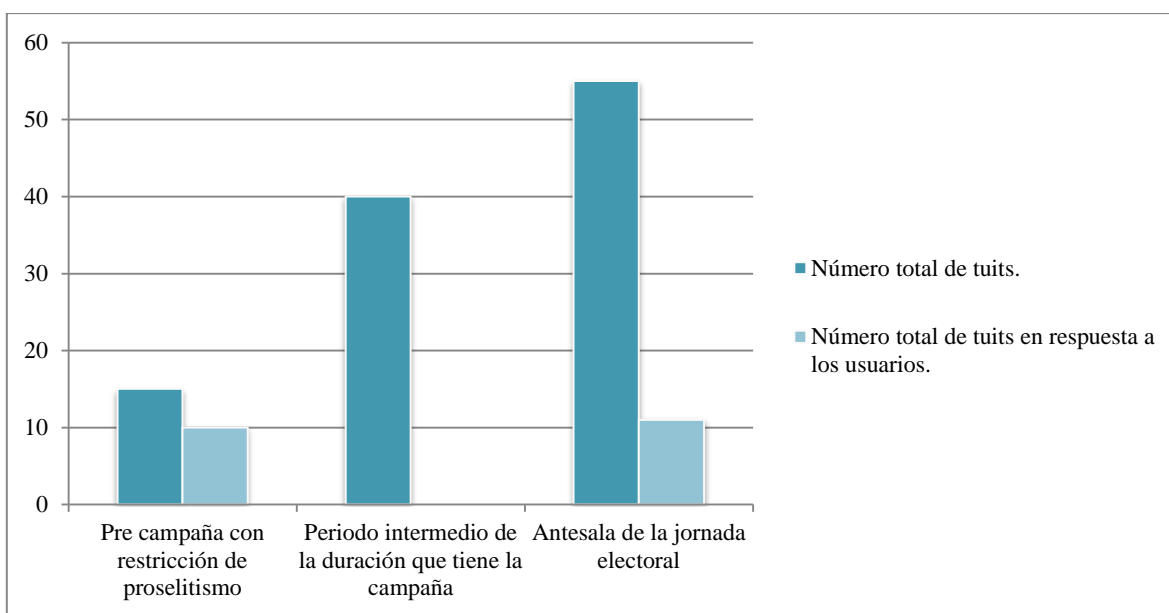
Fuente: <http://www.animalpolitico.com/2012/03/narro-reta-a-josefina-a-demostrar-que-la-unam-es-un-monstruo/#axzz2ICUoSYrK>

ANEXO III

En el presente Anexo se realiza una comparación del número total de menciones que recibió cada ex candidato a la presidencia (por categoría de análisis) contra el número total de tuits de los usuarios a los que éstos dieron respuesta. Asimismo, se presentan las categorías de análisis a las que más dieron respuesta cada uno de los ex aspirantes a la presidencia del México en 2012.

Al igual que en el Anexo I, los ex aspirantes aparecen en el orden que tuvieron en las boletas electorales del 1 de julio de 2012, bajo el criterio del IFE de acomodarlos por fecha de registro del partido que los postula, a saber: Josefina Vásquez Mota (@josefinavm); Ernesto Peña Nieto (@epn); Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador_) y; Gabriel Quadri de la Torre (@g_quadri).

@JosefinaVM. Número total de tuits Vs número total de tuits en respuesta a los usuarios

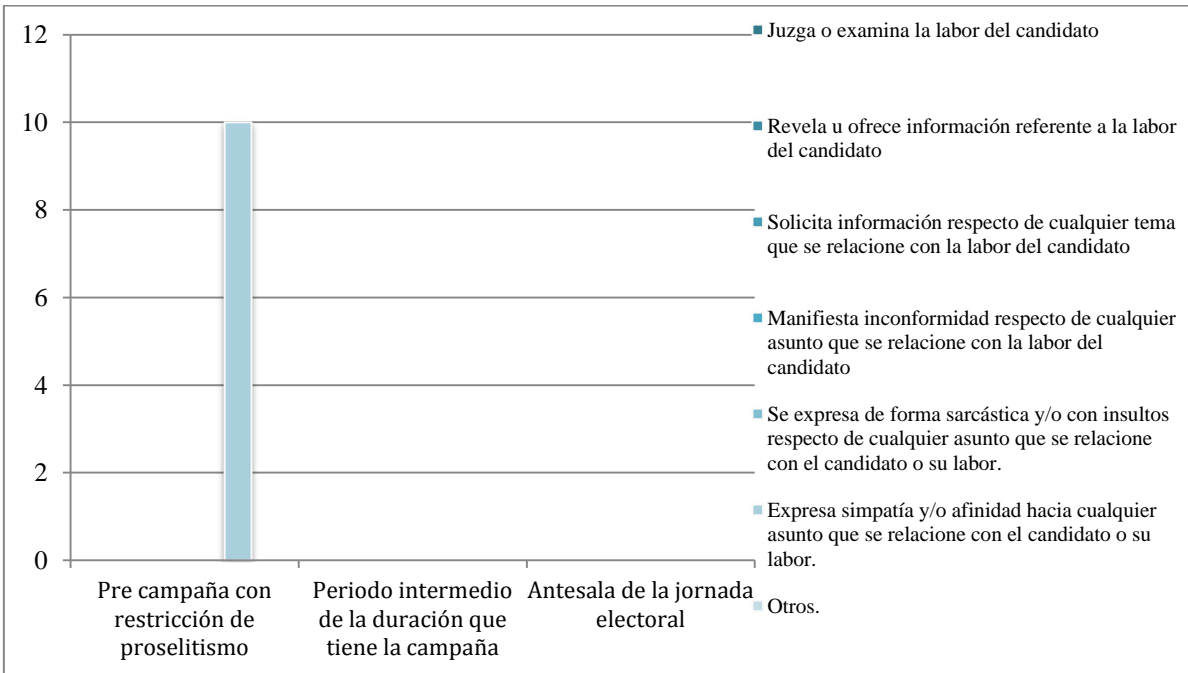


Esc. 1:100

	Pre campaña con restricción de proselitismo	Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña	Antesala de la jornada electoral	Total
Número total de tuits.	15	40	55	110
Número total de tuits en respuesta a los usuarios.	10	0	0	10

Fuente: Elaboración propia.

Respuesta de @JosefinaVM a los usuarios por categoría de análisis



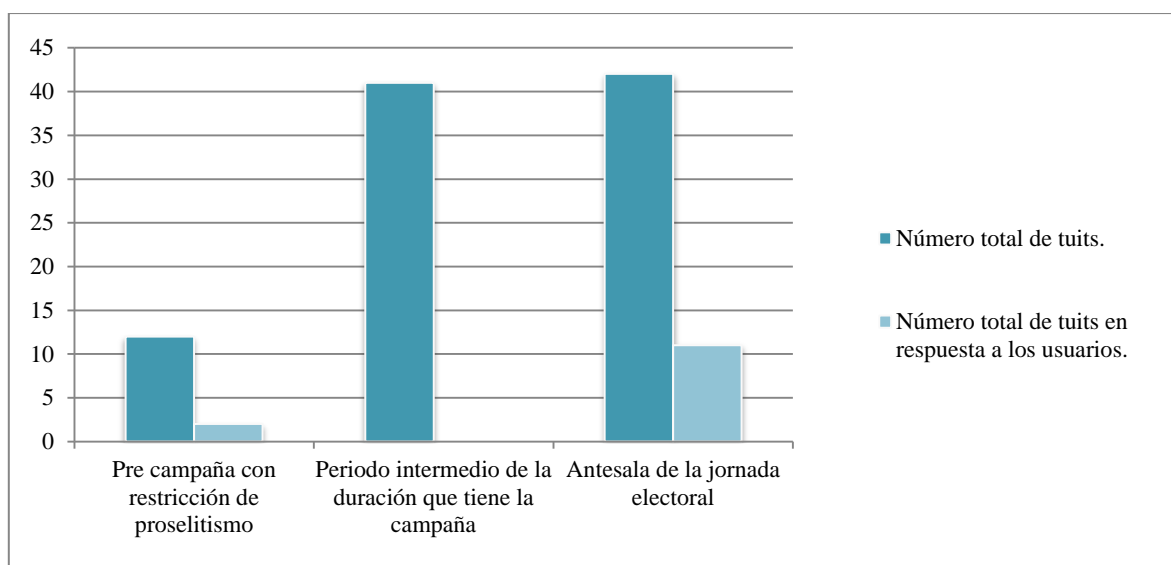
Esc. 1:100

	Pre campaña con restricción de proselitismo	Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña	Antesala de la jornada electoral	Total
Juzga o examina la labor del candidato.	0	0	0	0
Revela u ofrece información referente a la labor del candidato.	0	0	0	0
Solicita información respecto de cualquier tema que se relacione con la labor del candidato.	0	0	0	0
Manifiesta inconformidad respecto de cualquier asunto que se relacione con la labor del candidato.	0	0	0	0
Se expresa de forma sarcástica y/o con insultos respecto de cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.	0	0	0	0

Expresa simpatía y/o afinidad hacia cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.	10	0	0	10
Otros.	0	0	0	0
Total				10

Fuente: Elaboración propia.

@EPN. Número total de tuits Vs número total de tuits en respuesta a los usuarios

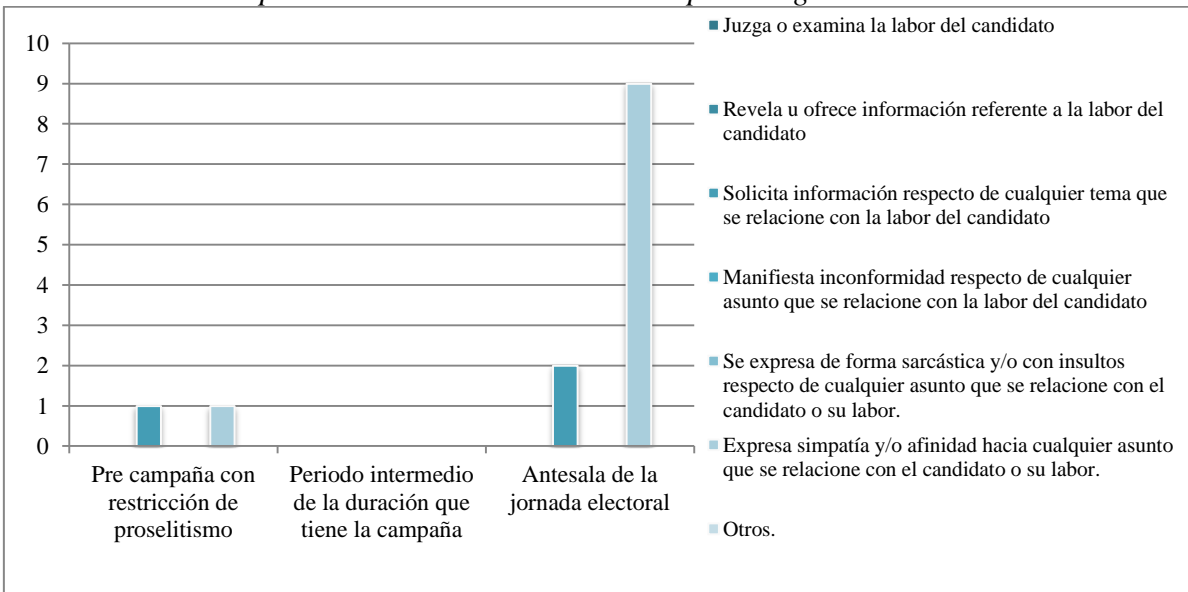


Esc. 1:100

	Pre campaña con restricción de proselitismo	Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña	Antesala de la jornada electoral	Total
Número total de tuits.	12	41	42	95
Número total de tuits en respuesta a los usuarios.	2	0	11	13

Fuente: Elaboración propia.

Respuestas de @EPN a los usuarios por categoría de análisis



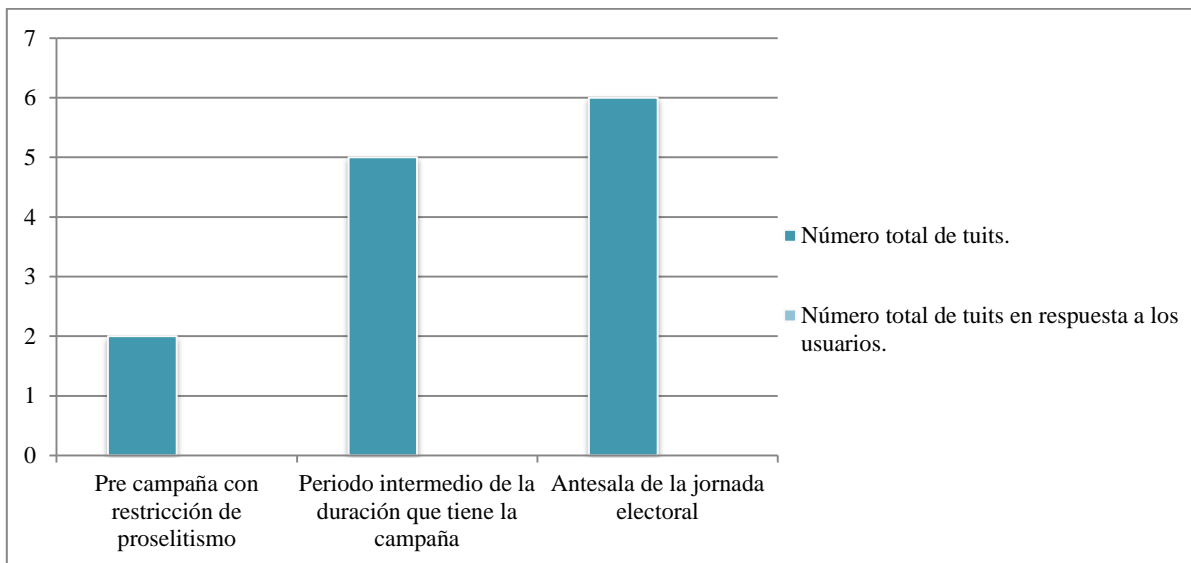
Esc. 1:100

	Pre campaña con restricción de proselitismo	Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña	Antesala de la jornada electoral	Total
Juzga o examina la labor del candidato.	0	0	0	0
Revela u ofrece información referente a la labor del candidato.	0	0	0	0
Solicita información respecto de cualquier tema que se relacione con la labor del candidato.	1	0	2	3
Manifiesta inconformidad respecto de cualquier asunto que se relacione con la labor del candidato.	0	0	0	0
Se expresa de forma sarcástica y/o con insultos respecto de cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.	0	0	0	0
Expresa simpatía y/o afinidad hacia cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.	1	0	9	10

Otros.	0	0	0	0
Total				13

Fuente: Elaboración propia.

@lopezobrador_. Número total de tuits Vs número total de tuits en respuesta a los usuarios

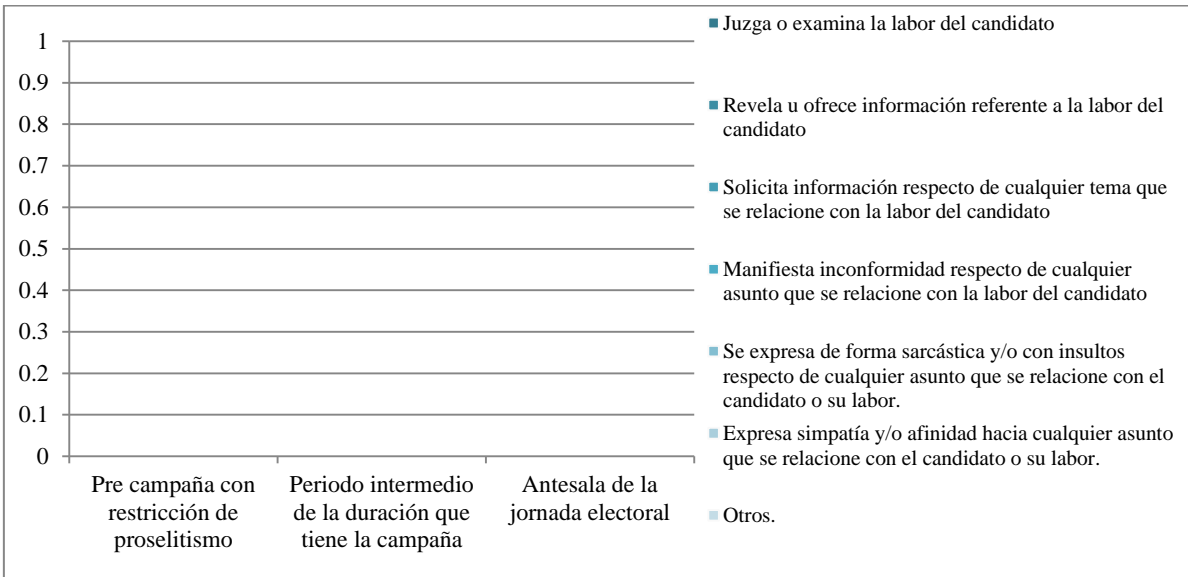


Esc. 1:100

	Pre campaña con restricción de proselitismo	Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña	Antesala de la jornada electoral	Total
Número total de tuits.	2	5	6	13
Número total de tuits en respuesta a los usuarios.	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Respuestas de @lopezobrador_ a los usuarios por categoría de análisis



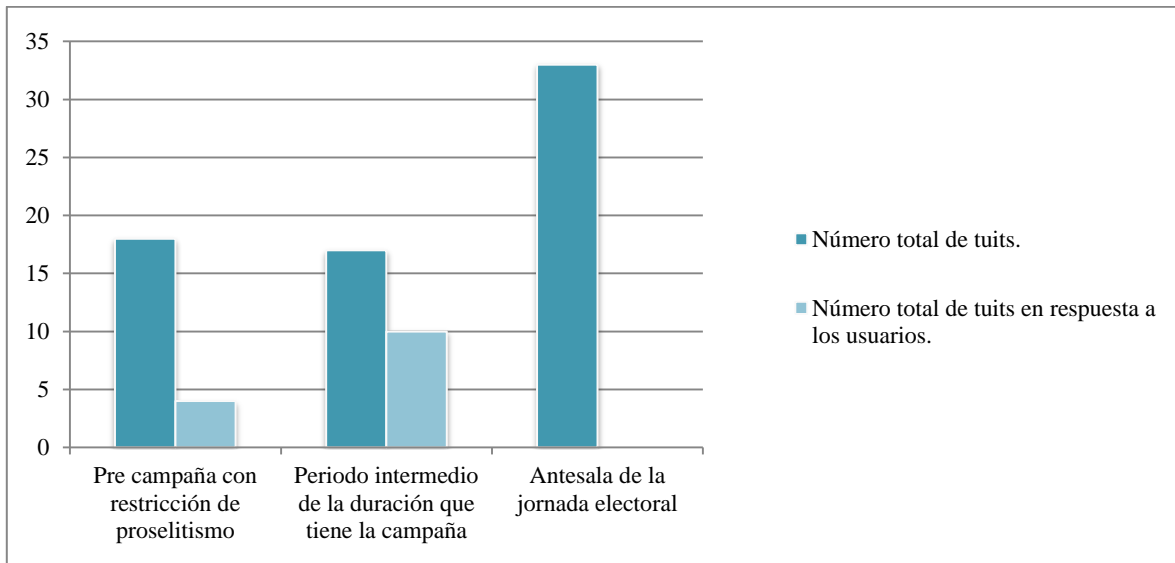
Esc. 1:100

	Pre campaña con restricción de proselitismo	Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña	Antesala de la jornada electoral	Total
Juzga o examina la labor del candidato.	0	0	0	0
Revela u ofrece información referente a la labor del candidato.	0	0	0	0
Solicita información respecto de cualquier tema que se relacione con la labor del candidato.	0	0	0	0
Manifiesta inconformidad respecto de cualquier asunto que se relacione con la labor del candidato.	0	0	0	0
Se expresa de forma sarcástica y/o con insultos respecto de cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.	0	0	0	0
Expresa simpatía y/o afinidad hacia cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.	0	0	0	0

Otros.	0	0	0	0
Total				0

Fuente: Elaboración propia.

@g_quadri. Número total de tuits Vs número total de tuits en respuesta a los usuarios

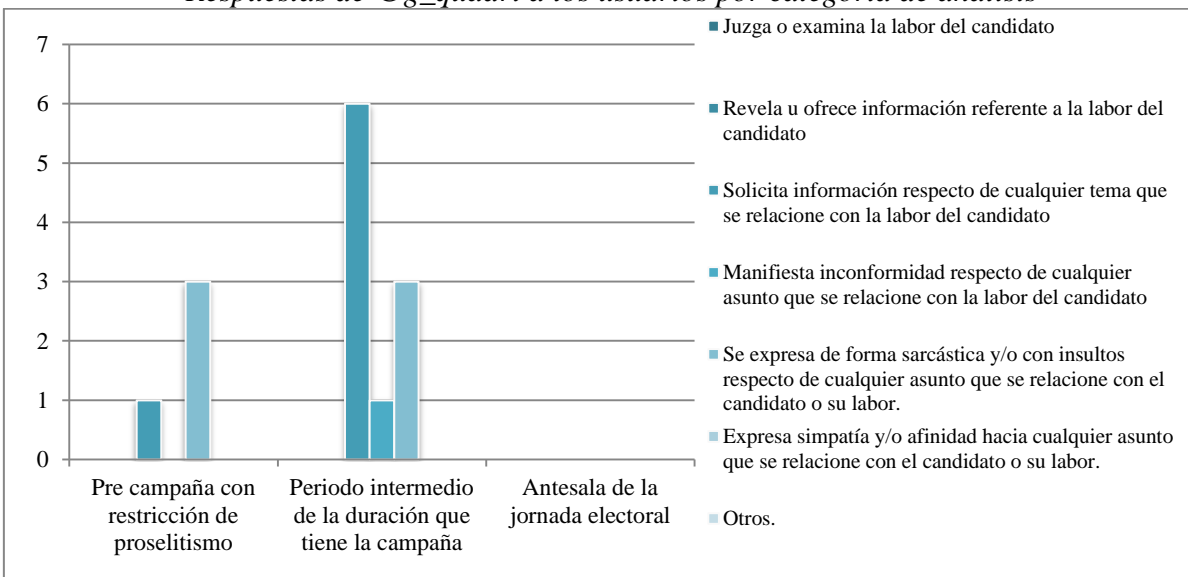


Esc. 1:100

	Pre campaña con restricción de proselitismo	Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña	Antesala de la jornada electoral	Total
Número total de tuits.	18	17	33	68
Número total de tuits en respuesta a los usuarios.	4	10	0	14

Fuente: Elaboración propia

Respuestas de @g_quadri a los usuarios por categoría de análisis



Esc. 1:100

	Pre campaña con restricción de proselitismo	Periodo intermedio de la duración que tiene la campaña	Antesala de la jornada electoral	Total
Juzga o examina la labor del candidato.	0	0	0	0
Revela u ofrece información referente a la labor del candidato.	0	0	0	0
Solicita información respecto de cualquier tema que se relacione con la labor del candidato.	1	6	0	7
Manifiesta inconformidad respecto de cualquier asunto que se relacione con la labor del candidato.	0	1	0	1
Se expresa de forma sarcástica y/o con insultos respecto de cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.	3	3	0	6
Expresa simpatía y/o afinidad hacia cualquier asunto que se relacione con el candidato o su labor.	0	0	0	0

Otros.	0	0	0	0
Total				14

Fuente: Elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, Antonio (25 de junio de 2012). *Cancela Josefina Vázquez Mota gira en Pachuca*. Criterio. Disponible en: <http://criteriohidalgo.com/notas.asp?id=100494> Consultado el 15 de noviembre de 2013.
- AMIPCI (mayo 17, 2011). Hábitos de los usuarios de Internet en México. Disponible en: <http://www.amipci.org.mx/> Consultado el 17 de mayo de 2012.
- Animal político (13 de diciembre de 2011). *Lo que quise decir es que mi esposa es quien realiza las compras de la casa: Peña Nieto*. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2011/12/el-precio-de-las-tortillas-tema-para-la-senora-de-la-casa-pena-nieto/#axzz2kgazAa9V> Consultado el 15 de noviembre de 2013.
- _____ (Septiembre 20 de 2012a). *La RAE le entra a la tecnología: admite “tuitear”, “tuit”, “tuiteo” y “tuitero”*. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2012/09/la-rae-le-entra-a-la-tecnologia-admite-tuitear-tuit-tuiteo-y-tuitero/#axzz2TOM446Pw> Consultado el 15 de febrero de 2013.
- _____ (26 de octubre de 2012b). *46% de los mexicanos usa internet: Tec de Monterrey*. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2012/10/46-de-los-mexicanos-tiene-internet-tec-de-monterrey/#axzz2jv7AaBMP> Consultado el 06 de noviembre de 2013.
- _____ (22 de marzo de 2012c). *Narro reta a Vázquez Mota a demostrar que la UNAM es un monstruo*. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2012/03/narro-reta-a-josefina-a-demostrar-que-la-unam-es-un-monstruo/#axzz2kgazAa9V> Consultado el 15 de noviembre de 2013.
- Arendt, Hannah (1968). “Truth and politics”. In Arendt, Hannah (Ed.), *Between past and future: Eight exercises in political thought*. New York: Viking Press.
- Bañuelos, Jacob (abril-junio de 2012). *Comunicación política digital*. Revista Mexicana de Comunicación, Vol. 130, pp. 25-29.
- Bañuelos, J. y Meneses, M. (2009). *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada*. Instituto Electoral del Estado de México. México.
- Becker, B. y Wehner, J. (2001). “Electronic networks and civil society: reflections on structural changes in the public sphere” en Ess C (ed.) *Culture, Technology,*

- Communication: Towards an Intercultural Global Village*. Albany: State University of New York Press.
- Bell, Daniel (1991). *El advenimiento de la Sociedad post-industrial*. Editorial Alianza. Madrid. Disponible en: http://tecale.org/documCurso/DANIEL_BELL-El_advenimiento_de_la_Sociedad_Post-industrial.pdf Consultado el 14 de abril de 2013.
- Benkler, Yochai (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Bermingham, A. y Smeaton, A. (13 de noviembre de 2011). “On Using Twitter to Monitor Political Sentiment and Predict Election Results” en *Proceedings of the Workshop on Sentiment Analysis where AI meets Psychology*. Chiang Mai. Tailandia: International Joint Conference on Natural Language Processing. Disponible en: <http://www.aclweb.org/anthology-new/W/W11/W11-3702.pdf> Consultado el 05 de octubre de 2013.
- Blader, S. y Tyler, T. (2003). *A four-component model of procedural justice: Defining the meaning of a ‘fair’ process*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, pp. 747–758.
- Blumler, J. y Kavanagh, D. (1999). *The third age of political communication: Influences and features*. *Political Communication* 16(3), pp. 209–230.
- Bobbio, Norberto (1994). *El futuro de la democracia*. Planeta-Agostini. España.
- Bos, J. y Sang, E. (23 de abril de 2012). “Predicting the 2011 Dutch Senate Election Results with Twitter” en *Proceedings of the Workshop on Semantic Analysis in Social Media 13th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics*. Avignon, France: The Association for Computational Linguistics. Disponible en: <http://www.aclweb.org/anthology-new/W/W12/W12-06.pdf> Consultado el 03 de octubre de 2013.
- Bosque, I. y Guitiérrez-Rexach, J. (2009). *Fundamentos de Gramática Formal*. Akal. Madrid.
- Cansino, César (enero-febrero de 2005). *Entre la democracia real y la democracia ideal. Consideraciones críticas*. Metapolítica. México.
- Castells, Manuel (2007). *Communication, power and counter-power in the network society*.

- International Journal of Communication 1(1), pp. 238–266.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Alianza editorial. Madrid.
- _____ (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Alianza Editorial. Madrid.
- Calhoun, C. (1988). *Populist politics, communication media and large scale societal integration*. *Sociological Theory*, 6 (Fall), pp. 219–41.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. y Gummadi, K. (2010). ‘Measuring user influence in Twitter: the million follower fallacy’, en *Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*. Washington, pp. 10–17.
- Chadwick A. (2008) “Web 2.0: New challenges for the study of e-democracy in an era of informational exuberance” en: *Journal of Law and Policy for the Information Society* 4(3), pp. 9–42.
- Ciberpolíticos (22 de marzo de 2012). *Josefina no escucha. No hace caso a migrante en EU*. Disponible en: <http://ciberpoliticos.com/?q=node/96> Consultado el 15 de noviembre de 2013.
- Clift, Steven (septiembre de 2003). *E-Democracy, E-Governance and Public Net-Work* www.publicus.net. Disponible en: <http://www.publicus.net/articles/edempublicnetwork.html> Consultado el 22 de septiembre de 2012.
- CNN México (13 de diciembre de 2011). *Carlos Fuentes critica la “ignorancia” de Peña Nieto*. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/12/13/carlos-fuentes-critica-la-ignorancia-de-pena-nieto> Consultado el 15 de noviembre de 2013.
- _____ (09 de mayo de 2012a). *Mi campaña en Twitter no está "inflada con bots", asegura Peña Nieto*. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/09/mi-campana-en-twitter-no-esta-inflada-con-bots-asegura-pena-nieto> Consultado el 17 de noviembre de 2013.
- _____ (08 de mayo de 2012b). *Un video muestra cómo se organizan los tuiteros a favor de Peña Nieto*. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/08/un-video-muestra-como-se-organizan-los-tuiteros-a-favor-de-pena-nieto> Consultado el 17 de noviembre de 2013.
- Coleman, Stephen (2003). *A tale of two houses: The House of Commons, the Big Brother*

- House and the people at home*. Parliamentary Affairs 56(4), pp. 733–758.
- _____ (2008). “Doing IT for Themselves: Management Versus Autonomy in Youth E-Citizenship” en *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*, ed. W.L. Bennett. Cambridge, MA: MIT Press. Estados Unidos de América.
- Colle, Raymond (2004). *Análisis de contenido*. Universidad Autónoma de Guadalajara. Disponible en: <http://www.uag.mx/eci/infosource/Articulos/Documentalista/tecnicas analisis contenido.pdf> Consultado el 30 de septiembre de 2013.
- Collier, D. y Levitzki, S. (1996). *Democracy with adjectives: Conceptual Innovation in Comparative Research*. *World Politics*. Disponible en: <http://kellogg.nd.edu/publications/workingpapers/WPS/230.pdf> Consultado el 19 de noviembre de 2012.
- Comisión de las Comunidades Europeas (1996). *Libro Verde: Trabajar y vivir en la Sociedad de la información: Prioridad para las personas*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1996:0389:FIN:ES:PDF> Consultado el 13 de abril de 2013.
- Crovi, Delia (2013). *Escenarios para pensar la ciudadanía digital*. Versión, Estudios de Comunicación y Política. México. Disponible en: http://148.206.107.15/biblioteca_digital/estadistica.php?id_host=6&tipo=ARTICULO&id=8972&archivo=7-621-8972qky.pdf&titulo=Escenarios%20para%20pensar%20la%20ciudadan%C3%ADa%20digital Consultado el 10 de enero de 2014.
- Crovi, D., Toussaint, F. y Tovar, A. (2006). *Periodismo digital en México*. FCPyS. México.
- Consulta Mitofsky (2012). Perfil de usuario de redes sociales en Internet: Facebook y Twitter 2012. Disponible en: <http://www.slideshare.net/rperalromea/redes-sociales-mitofskymulrimedia> Consultado el 13 de junio de 2012.
- Cruz, Juan Carlos (16 de mayo de 2012a). *Quadri insulta inteligencia de los jóvenes: UAQ*. Proceso.com.mx. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=307738> Consultado el 16 de noviembre de 2013.

- _____ (25 de junio de 2012b). *Quadri califica de “gerontocrático” al gabinete propuesto por AMLO*. Proceso.com.mx. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=312186> Consultado el 16 de noviembre de 2013.
- _____ (26 de junio de 2012c). *Quadri se descara: Gordillo formaría parte de su gabinete*. Proceso.com.mx. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=312329> Consultado el 16 de noviembre de 2013.
- Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (2003). Ginebra. Disponible en: http://www.itu.int/wsis/documents/doc_multi.asp?lang=es&id=1532|1191 Consultado el 14 de abril de 2013.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1975). “Beyond boredom and anxiety”. Citado en: McMillan, Sally (2010). *Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems*. En: Lievrouw, Leah y Livingstone, Sonia. *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*, Updated Student Edition. SAGE. Estados Unidos de América.
- Dahl, Robert (1991). *Democracy and Its critics*. Estados Unidos de América. Yale University Press.
- Dahlberg, Lincoln (2011). *Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'*. Publicaciones Sage. Madrid.
- della Porta, Donatella (2012). “Communication in movement: social movements as agents of participatory democracy” en Loader, B. y Mercea, D. *Social Media and Democracy. Innovations in participatory politics*. Routledge. Estados Unidos de América.
- Djurickovic, Tamara (2011). *From e-Government to e-Democracy Challenges and Opportunities for Development in Montenegro*. World Academy of Science, Engineering and Technology. Montenegro.
- Dylko, I. y McCluskey, M. (agosto de 2012). *Media effects in an era of rapid technological transformation: A case of user-generated content and political participation*. *Communication Theory*, Vol. 22, No. 3, pp. 250-278. Wiley-Blackwell.
- El Economista (16 de marzo de 2012). *Vázquez Mota llama “monstruo” a la UNAM*. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/03/16/vazquez-mota-llama-mounstro-unam> Consultado el 15 de noviembre de 2013.

- El Universal (25 de marzo de 2012). *Los presidenciables van a misa del Papa*. Disponible en: <http://www.redpolitica.mx/galeria/los-presidenciables-van-misa-del-papa> Consultado el 16 de noviembre de 2013.
- Espino, Germán (2012). *¿Cyberrevolución en la política? Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México*. Editorial Fontamara. México.
- Espinoza, Jesús (15 de junio de 2012). *Josefina invita a condicionar sexo por voto ante mujeres de Mazatlán*. Los Ángeles Press. Disponible en: <http://www.losangelespress.org/josefina-invita-a-condicionar-sexo-por-voto-ante-mujeres-de-mazatlan/> Consultado el 15 de noviembre de 2013.
- Fazio, Carlos (31 de julio de 2006). *Periodismo y liberación*. La Jornada. Disponible en: http://www.uom.edu.mx/rev_trabajadores/pdf/55/55_Carlos_Fazio.pdf Consultado el 19 de noviembre de 2012.
- Fraser, M. y Dutta, S. (19 de noviembre de 2008). *Barack Obama and the Facebook election*. U.S. News & World Report. Disponible en: <http://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election> Consultado el 24 de enero de 2013.
- Fernández, Luis (2008). *Investigar en tiempo de crisis... y de redes*. Notiweb, Boletín de Weblogs Madrid. España. Disponible en: <http://weblogs.madrid.org/-notiweb> Consultado el 23 de septiembre de 2012.
- Gayo-Avello, D., Mustafaraj, E. y Metaxas, P. (octubre de 2011). *How (Not) To Predict Elections*. Disponible en: <http://cs.wellesley.edu/~pmetaxas/How-Not-To-Predict-Elections.pdf> Consultado el 03 de octubre de 2013. Consultado el 05 de octubre de 2013.
- Giddens, Anthony (2006). *Sociology*. Polity Press. Cambridge.
- GobiernoUSA.gov *Quejas por escrito*. Disponible en: <http://www.usa.gov/gobiernousa/Temas/Informacion/carta-queja.shtml> Consultado el 17 de septiembre de 2013.
- Golbeck, J., Grimes, J. y Rogers, A. (2010). Twitter use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 61(8), pp. 1612–1621.
- González de la Vega, Geraldina (25 de julio de 2011). *#ReformaPolíticaYA, Reelección en 2015*. Animal político. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/blogeros->

[treinta-y-siete-grados/2011/07/25/reformapoliticaya-reeleccion-en-2015/#axzz2T72EdSYM](http://www.reformapoliticaya-reeleccion-en-2015/#axzz2T72EdSYM) Consultado el 12 de mayo de 2013.

Habermas, Jürgen (1998). *Historia y crítica de la opinión pública*. Taurus. Madrid.

_____ (11 de noviembre de 2004). “Public space and political public sphere – the biographical roots of two motifs in my thought” en *Commemorative Lecture*, Kyoto. Disponible en: <http://www.helsinki.fi/~amkauppi/hablinks> Consultado el 14 de abril de 2013.

_____ (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.

Hacker, K. y van Dijk, J. (2000). *Digital Democracy: Issues of Theory and Practice*. Sage Publications. Londres.

Hamilton, A., James, M. y John, J. (2001). *El Federalista*. Fondo de Cultura Económica. México.

Harto de Vera, Fernando (2006). *Tipologías y modelos de democracia electrónica*. Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC. IDP no. 2.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. México.

Hilbert, Martin (2009). The maturing concept of e-democracy: From e-voting and online consultations to democratic value out of jumbled online chatter. En: *Journal of Information Technology & Politics* 6(2), pp. 87–110.

Honeycutt, C. y Herring, S. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. Paper presentado en la 42 Conferencia Internacional sobre Ciencias de Sistemas en Waikoloa, Big Island, Hawai.

Instituto Federal Electoral (18 de noviembre de 2011). *Encuesta Nacional de Juventud 2010*. Disponible en: http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/Encuesta_Nacional_de_Juventud_2010_-_Resultados_Generales_18nov11.pdf Consultado el 04 de enero de 2014.

_____ (2006) *Informes especiales de gastos aplicados a las campañas electorales Presidente de la República*. Disponible en: <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/AcuerdoSpots/primero-Egresos/b->

MontosInformesEspeciales/2-presidente/I-III/III-16-MAY_28JUN/iii.pdf

Consultado el 13 de enero de 2013.

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (2009). *Cátedra de la Sociedad de la Información y del Conocimiento. Elecciones en Internet. El uso político de la red en el marco de la campaña electoral de 2009*. Observatorio de campañas políticas en la web 2.0. Tec de Monterrey. <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/csic/observatorio2009/> Consultado el 20 de abril de 2013.

IWS – Internet World Stats (2011). Internet Users and Population Stats for the Americas. Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm> Consultado el 17 de mayo de 2012.

Java, A., Finin, T., Song, X. y Tseng, B. (2007). “Why we Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities” en *Proceedings of the 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*, pp. 56-65. Disponible en: <http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf> Consultado el 14 de mayo de 2013.

Krippendorff, Klaus (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. PAIDÓS.

La Jornada (21 de marzo de 2012). *Necesitamos que Josefina Vázquez llegue a la Presidencia: Vargas Llosa*. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/21/politica/023n1pol> Consultado el 15 de noviembre de 2013.

Landow, George (1997). *Teoría del Hipertexto*. Paidós Ibérica. Barcelona.

Larsson, A. y Moe, H. (2011). *Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign*. *New Media & Society*, vol. 14, no. 5, pp. 729–747.

Lévy, Pierre (1999). *¿Qué es lo virtual?* Paidós Ibérica. Barcelona.

_____ (2004). *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Editorial UOC. Barcelona.

Ley Electoral del Estado de Zacatecas. *Emblemas y colores de los partidos Políticos con acreditación en el Instituto Electoral del Estado de Zacatecas*. Disponible en: <http://www.ieez.org.mx/MJ/reglamentos/Reglamentos%202012/Anexos%20CI/Em>

- [blemas%20y%20colores%20de%20los%20PP.pdf](#) Consultado el 17 de noviembre de 2013.
- López Obrador, Andrés Manuel (06 de diciembre de 2011). *Fundamentos para una república amorosa*. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2011/12/06/politica/009a1pol> Consultado el 15 de noviembre de 2013.
- Los Ángeles Press (27 de junio de 2012). *Cierre de campaña de AMLO en imágenes*. Disponible en: <http://www.losangelespress.org/cierre-campana-amlo-imagenes/> Consultado el 15 de noviembre de 2013.
- McLuhan, M. y Fiore, Q. (1969). *El medio es el mensaje*. Paidós. Buenos Aires.
- McMillan, Sally (2010). "Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems" en: Lievrouw, Leah y Livingstone, Sonia. *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs, Updated Student Edition*. SAGE. Estados Unidos de América.
- Macpherson, Crawford (1997). *La democracia liberal y su época*. Alianza. España.
- Marshall, Thomas (2009). "Citizenship and Social Class" en Manza, J. y Sauder M. (Eds). *Inequality and Society*. W.W. Norton and Co. Nueva York. Disponible en: <http://delong.typepad.com/marshall-citizenship-and-social-class.pdf>
- Martin, Rubén (05 de diciembre de 2011). *El oso de Peña Nieto*. El Economista. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2011/12/05/oso-pena-nieto> Consultado el 15 de noviembre de 2013.
- Martínez, P. y Villasáez, J. (16 de mayo de 2012). *Habla Quadri en UDEM de 'reventadores'*. El Norte.com. Disponible en: <http://www.elnorte.com/libre/online07/preacceso/articulos/default.aspx?plazaconsulta=elnorte&url=http://www.elnorte.com/elecciones/articulo/689/1377602/&urlredirect=http://www.elnorte.com/elecciones/articulo/689/1377602/> Consultado el 16 de noviembre de 2013.
- Marwick, A. y Boyd, D. (2010). *Tweet honestly, I Tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*. *New Media & Society* 13(1), pp. 114-133. Disponible en: nms.sagepub.com Consultado el 16 de julio de 2013.
- Marx, K. y Engels, F. (1938). *The German Ideology*. Lawrance & Wishart. Londres.

Mattelart, Armand (1998). *La mundialización de la comunicación*. Paidós Ibérica. Barcelona.

Mendelberg, Tali (2002). *The deliberative citizen: Theory and evidence*.

Meneses, María Elena (2013). *Entrevista a Alejandro Piscitelli por María Elena Meneses*. Versión, Estudios de Comunicación y Política. México. Disponible en: http://148.206.107.15/biblioteca_digital/estadistica.php?id_host=6&tipo=ARTICULO&id=8985&archivo=7-621-8985etg.pdf&titulo=Entrevista%20a%20Alejandro%20Piscitelli Consultado el 12 de enero de 2014.

_____ (22 de mayo de 2012a). *OPINIÓN: Los jóvenes indignados mexicanos ya levantaron la voz. La visita de Enrique Peña Nieto a la Ibero fue detonante de una movilización gestada en las redes sociales, algo inédito en el país*. CNN México. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/opinion/2012/05/22/opinion-los-jovenes-indignados-mexicanos-ya-levantaron-la-voz> Consultado el 12 de mayo de 2013.

_____ (12 de julio de 2012b). *Redes 2012: De la ignominia al Yosoy132*. Virtualis. Disponible en: http://blogs.eluniversal.com.mx/wweblogs_detalle.php?p_fecha=2012-07-12&p_id_blog=95&p_id_tema=16686 Consultado el 13 de octubre de 2013.

Meneses, M., Ortega, E., y Urbina, G. (Octubre de 2012). “Jóvenes, participación política ciudadana y redes sociales en México 2012” en López, Gustavo y Tamés, Enrique (Coords). *La libertad de expresión en el proceso electoral 2012*. PNUD. México.

Mente Digital (2011). *Twitter en México*. Disponible en: <http://mentedigital.com/site/?p=14> Consultado el 26 de agosto de 2012.

Mill, John (1996). *Sobre la libertad*. Alianza. España.

Moncada, Erich (21 de marzo de 2012). *Repudian en Argentina a Josefina Vázquez Mota por su apoyo a Pinochet y Thatcher*. MonoXoro. Disponible en: <http://elmonoxoro.blogspot.mx/2012/03/repudian-en-argentina-josefina-vazquez.html> Consultado el 15 de noviembre de 2013.

Montalvo, Tania (21 de marzo de 2012). *La 'República Amorosa' es necesaria contra la crisis, dice López Obrador*. CNN en Español. Disponible en:

- <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/03/21/republica-amorosa-necesaria-contracrisis-en-mexico-dice-lopez-obrador> Consultado el 15 de noviembre de 2013.
- Murdock, G. y Golding, P. (1977). "Capitalism, communication and class-relations", en *Cultural capitalism: the political economy of mass communications*. Routledge. Londres.
- Narváez, Ancízar (1999). "Cultura política, y cultura mediática. Esfera pública, intereses y códigos", en Bolaño, Cesar; Mastrini, Guillermo y Sierra, Francisco (Eds.) *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. La Crujía. Argentina.
- Negroponte, Nicholas (1995). *Ser digital*. Atlantida. Barcelona. Disponible en: <http://ebookbrowse.com/ser-digital-negroponte-pdf-d63357984> Consultado el 17 de noviembre de 2012.
- Observatorio electoral 2.012. *Gráficas Dinámicas*. Universidad Nacional Autónoma de México / Instituto de Investigaciones Jurídicas. Disponible en: http://electoral.juridicas.unam.mx/Electoral2012Mx/grf_historico.htm Consultado el 25 de marzo de 2012.
- Olivares, Emir (15 de mayo de 2012). *No somos porros ni acarreados, responden alumnos de la Ibero que increparon a Peña*. La Jornada. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/15/politica/011n1pol> Consultado el 12 de mayo de 2014.
- O'Reilly, T. y Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*. O'Reilly Media, Inc. EE. UU. Disponible en: <http://www.cubanxgiants.com/floyd/thetwitterbook.pdf> Consultado el 16 de enero de 2013.
- Organización de las Naciones Unidas. *Declaración del milenio*. Disponible en: <http://www.un.org/spanish/milenio/ares552.pdf> Consultado el 14 de abril de 2013.
- Organización de las Naciones Unidas (2003). Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la información. Suiza. Disponible en: <http://www.itu.int/wsis/basic/about-es.html> Consultado el 14 de abril de 2013.
- Orihuela, José Luis (2011). *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Editorial Alienta. España.

- Pak, A. y Paroubek P. (2010). *Twitter as a corpus for sentiment analysis and opinion mining*. In *Proceedings of LREC 2010*.
- Papacharissi, Zizi (marzo de 2002). *The virtual sphere. The internet as a public sphere*. New Media & Society. Vol. 4 – 1. Publicaciones Sage. Disponible en: http://tiger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/VirtualSphere.pdf Consultado el 13 de abril de 2013.
- Parliamentary Office of Science and Technology (enero de 2009). *e-Democracy*. Postnote número 321. Reino Unido. Consultado el 04 de noviembre de 2013. Disponible en: <http://www.parliament.uk/documents/post/postpn321.pdf>
- Peña Serret, Daniel (2012). *Legisladores federales ante el escrutinio público mediático en México* (Tesis doctoral). UNAM. México.
- Petrich, Blanche (26 de marzo de 2012). *El mandatario mexicano "financia empresas encuestadoras que den resultados a su favor"*. Wikileaks La Jornada. Disponible en: <http://wikileaks.jornada.com.mx/notas/el-mandatario-mexiquense-financia-empresas-encuestadoras-que-den-resultados-a-su-favor#sthash.HBAf473P.dpuf> Consultado el 15 de noviembre de 2012.
- Piedras, E. y Palacios, G. (2013). *Perfil del usuario de Redes sociales*. The Competitive Intelligence Unit. Consultado el 06 de noviembre de 2013. Disponible en: http://the-ciu.net/nwsltr/180_1Distro.html
- Premsky, Marc (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants", pp. 1-6. En *On the Horizon*, vol. 9, no. 5. Estados Unidos de América.
- Presidencia de la República. *Iniciativa Reforma Constitucional Telecomunicaciones*. Consultado el 03 de noviembre de 2013. Disponible en: <http://www.presidencia.gob.mx/wp-content/uploads/2013/03/Iniciativa-Reforma-Constitucional-Telecom.pdf>
- Presidencia de la República. *Reforma en Telecomunicaciones, Radiodifusión y Competencia económica*. Consultado el 03 de noviembre de 2013. Disponible en: <http://www.presidencia.gob.mx/iniciativas/reforma-en-telecomunicaciones/>
- Proceso (16 de diciembre de 2011). *Ahora exhiben a Peña Nieto hablando mal inglés*. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=291669> Consultado el 15 de noviembre de 2013.

- _____ (07 de mayo de 2012). *Me puso nervioso la edecán: Gabriel Quadri*. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=306708> Consultado el 15 de noviembre de 2013.
- Rafaeli, S. y LaRose, R. (1993). “Electronic bulletin boards and ‘public goods’ explanations of collaborative mass media”. Citado en: McMillan, Sally (2010). Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems. En: Lievrouw, Leah y Livingstone, Sonia. *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs, Updated Student Edition*. SAGE. Estados Unidos de América.
- Rasmussen, Terje (2013). “Internet-based media, Europe and the political public sphere” en: *Media Culture Society* 35, pp. 97.
- Real Academia Española. Definición de *Escrutinio*. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=escrutinio> Consultado el 9 de junio de 2013.
- _____ Definición de *Examinar*. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=examinar%20> Consultado el 17 de septiembre de 2013.
- _____ Definición de *Inconforme*. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=inconforme> Consultado el 17 de septiembre de 2013.
- _____ Definición de *Juzgar*. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=juzgar> Consultado el 17 de septiembre de 2013.
- _____ Definición de *Sarcasmo*. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=sarcasmo> Consultado el 09 de noviembre de 2013.
- _____ Definición de *Insultar*. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=insultar> Consultado el 09 de noviembre de 2013.
- _____ Definición de *Simpatía*. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=simpatia> Consultado el 09 de noviembre de 2013.
- _____ Definición de *Afinidad*. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=afinidad> Consultado el 09 de noviembre de 2013.
- Reséndiz, Francisco (20 de noviembre de 2006). *Rinde AMLO protesta como “presidente legítimo”*. El Universal. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/389114.html> Consultado el 17 de noviembre de 2013.

- Ricaurte, Paola (abril-junio de 2012). *Twitter y el simulacro político*. Revista Mexicana de Comunicación, Vol. 130, pp. 15-19.
- Riva Palacio, Raymundo (28 de octubre de 2009). *La cruzada de Internet Necesario. El Congreso mexicano pretende gravar las telecomunicaciones, incluido el acceso a Internet, lo que dio pie a un nuevo fenómeno desde la red de Twitter*. EL PAÍS. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2009/10/28/opinion/1256722739_850215.html Consultado el 12 de mayo de 2013.
- Rodríguez, Agustín (23 de marzo de 2012). *Josefina hace las paces con la UNAM*. Azteca Noticias. Disponible en: <http://www.aztecanoticias.com.mx/notas/mexico/103276/josefina-hace-las-paces-con-la-unam> Consultado el 16 de noviembre de 2013.
- Rousseau, Jean Jacques (1995). *El contrato social*. Planeta DeAgostini. España.
- Sádaba, María (2000). "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web" en: *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, vol. 23, no. 1, pp. 139-166. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=120 Consultado el 14 de abril de 2013.
- Sánchez, Felipe (23 de octubre de 2009). *#internetnecesario ¿El poder a la gente? León Felipe Sánchez, twittero del movimiento, escribe por qué está contra el impuesto a internet; el creador de la iniciativa de ley para proteger los derechos de los internautas propone 7 acciones*. CNN Expansión. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/10/22/internetnecesario-el-poder-a-la-gente> Consultado el 12 de mayo de 2013.
- Schumpeter, Joseph (1963). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Aguilar. México.
- Schuster, Félix (1999). "Pluralismo metodológico en Ciencias Sociales" en Scarano, Eduardo (coord.). *Metodología de las Ciencias Sociales –lógica, lenguaje y racionalidad*. Macchi Grupo Editor. Argentina.
- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa. Barcelona.

- Searle, Jhon (1975). "Indirect speech acts" en: Cole, P. y Morgan, J. (eds.). *Syntax and semantics, vol. iii: Speech acts*. Academic Press. New York.
- Sin embargo (15 de mayo de 2012.). *Corre rumor de que Gil Zuarth deja a JVM*. Disponible en: <http://www.diariocambio.com.mx/2012/mayo/monitoreo/150512-6.htm> Consultado el 16 de noviembre de 2013.
- Small, Tamara (2012). "What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter", pp. 109-127. En Brian Loader y Dan Mercea. *Social Media and Democracy. Innovations in participatory politics*. Routledge. Estados Unidos de América.
- Torres, Mauricio (25 de mayo de 2012). *#YoSoy132, de una protesta local a un movimiento nacional. El grupo empezó a organizarse en redes sociales hace menos de dos semanas, tras una protesta estudiantil contra el candidato del PRI*. CNN México. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/25/yosoy132-de-una-protesta-local-a-un-movimiento-nacional> Consultado el 12 de mayo de 2013.
- Tremblay, Gaëtan (2011). "Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad" en Bustamante, Enrique (Coord). *Las industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Gedisa. Barcelona.
- Trejo, Raúl (2004). *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. Cal y Arena. México.
- _____ (2009). "Internet como expresión y extensión del espacio público". En Revista MATRIZES. Universidad de Sao Paulo. No. 2. Brasil. Disponible en: <http://lared.wordpress.com/2010/09/15/internet-como-expresion-y-extension-del-espacio-publico/> Consultado el 13 de abril de 2013.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2008). *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE)*. Disponible en: http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/camp/propaganda_cofipe.pdf Consultado el 12 de mayo de 2013.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P. y Welpe, I. (2010). "Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment" en *The Fourth International Association for the Advancement of Artificial Intelligence*.
- Unidad de Investigación de Merca2.0. (2013). *Estudio de hábitos de Redes Sociales en México 2013*. Revista Merca2.0. Merca2.0 Mercadotecnia Publicidad Medios.

- Utz, Sonja (2009). *The (potential) benefits of campaigning via social network sites*. Journal of Computer-Mediated Communication, 14(2), pp. 221–243.
- Vargas, Rosa Elvira (06 de diciembre de 2011). *Hija de Peña Nieto causa ira en Twitter al reenviar mensaje que insulta a críticos*. La Jornada. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2011/12/06/politica/013n1pol> Consultado el 15 de noviembre de 2013.
- Van de Donk, W., Loader, B., Nixon P., y Rucht, D. (2004). *Cyberprotest: New Media and Social Movements*. Routledge. Londres y Nueva York.
- Verba, Sidney (2003). “Would the dream of political equality turn out to be a nightmare” en *Perspectives on politics*, vol. 1, no. 4, pp. 663-679. Disponible en: <http://www-management.wharton.upenn.edu/guillen/Verba/Verba.Political%20Equality.pdf> Consultado el 14 de mayo de 2013.
- Vergara, Rosalía (20 de marzo de 2012). *Confirma AMLO asistencia a misa papal; no me arrodillaré para la TV, advierte*. Proceso.com.mx. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=301523> Consultado el 15 de noviembre de 2013.
- Verónica Calderón (10 de junio de 2013). Peña Nieto promulga la reforma de telecomunicaciones de México. EL PAÍS. Consultado el 04 de noviembre de 2013. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/06/10/actualidad/1370885658_536894.html
- #Voto13 (16 de mayo de 2012). *Reitera Quadri críticas a 'reventadores'*. Reforma.com. Disponible en: http://www.reforma.com/libre/online07/preacceso/articulos/default.aspx?_rval=1&plazaconsulta=reforma&url=http://www.reforma.com/elecciones/articulo/657/1313468/&urlredirect=http://www.reforma.com/elecciones/articulo/657/1313468/ Consultado el 15 de octubre de 2013.
- Walsh, Lucas (julio de 2004). *What is E-Democracy? An Introduction*. Cowan University. Sydney. Consultado el 18 de junio de 2013. Disponible en: http://www.anzca.net/component/docman/cat_view/23-anzca-04/24-refereed-proceedings.html

- Walther, Joseph (1996). "Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction". Citado en: McMillan, Sally (2010). *Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems*. En: Lievrouw, Leah y Livingstone, Sonia. *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs, Updated Student Edition*. SAGE. Estados Unidos de América.
- Warschauer, Mark (julio de 2002). *Reconceptualizing the Digital Divide*. First monday, Vol. 7, No. 7(1) Disponible en: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/printerFriendly/967/888#author> Consultado el 12 de abril de 2013.
- Weber, Max (1919). *La política como vocación*. Edición electrónica. Disponible en: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbncG9ydGFjaW9uZXNmaWxvc29maWNhc3xneDo0ZTUyNGM2MjM1Mzk5YTU0> Consultada el 17 de octubre de 2013.
- Young, Sally (2010). *How Australia Decides: Election Reporting and the Media*. Port Melbourne: Cambridge University Press.
- Zaho, D. y Rosson, M. (2009). "How and Why People Twitter: The role that Micoblogging plays in informal communication at work" en *Proceeding of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work, May 10-13*, p. 243. Sanibel Island, Florida.
- Zaller, Jhon (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Zhang, R., Gao, D. y Li, W. (2011). "What Are Tweeters Doing: Recognizing Speech Acts in Twitter". En *AAAI-11 Workshop on Analyzing Microtext*.
- Zhao, W., Jiang, J., He, J., Song, Y., Achananuparp, P., Lim, E.P. y Li, X. (2011). "Topical keyphrase extraction from Twitter". En *Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies - Volume 1 (HLT '11)*, pp. 379–388.