



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“Los Hashtags de *Twitter* alusivos a la visita de Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana en mayo de 2012. Un análisis del manejo comunicativo de una situación de crisis durante una campaña electoral”

TESIS QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE

MAESTRA EN COMUNICACIÓN

Presenta:

MARÍA GUADALUPE TORRES CABALLERO

Tutor principal:

Dra. Evelyn Norma Castro Méndez Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Ciudad Universitaria, Cd. Mx. , noviembre 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

AGRADECIMIENTOS

A Evelyn Castro, por su enorme paciencia y apoyo.

A Héctor Torres, Don Chino, mi padre. Por ser fortaleza materializada en el mejor ser humano que he tenido la dicha de conocer. Por enseñarme a luchar, cada día...

A Josefina, mi madre. Por enfrentar cada batalla a mi lado.

A mis hermanos: Tavo y Chely por ser un ejemplo constante de lealtad y amor.

A mis grandes amores: Ame, Yami y Manuel.

A Stitch, mi mejor amigo de vida.

“La madurez del hombre es haber vuelto a encontrar la seriedad con la que jugaba cuando era niño”

F. Nietzsche

ÍNDICE

Introducción	p.1
Capítulo 1. Las redes sociodigitales en el contextual actual	p.7
1.1. Los medios tradicionales y los nuevos medios.	p.7
1.2. De la Web 1.0 a la Web 2.0	p.11
1.2.1. Reticularidad	p.13
1.2.2. Interactividades	p. 15
1.3. Definición de redes sociodigitales	p.18
1.3.1. Historia de las redes sociodigitales	p.19
1.3.1.1 <i>Facebook</i>	p. 20
1.3.1.2 <i>Twitter</i>	p. 21
1.3.2 Tipología de redes sociodigitales	p. 28
1.3.3 Redes sociodigitales en México	p. 30
1.4 Comunidades virtuales	p. 34
Capítulo II. Comunicación de crisis, imagen pública y redes sociodigitales	p. 39
2.1 Imagen pública	p. 43
2.2 ¿Qué es una situación de crisis?	p. 47
2.3 El ciclo de vida de una crisis	p. 49
2.3.1 Fase de alerta o preliminar	p. 50
2.3.2 Planificación-prevención	p. 51

2.3.3	Fase aguda o de eclosión	p. 52
2.3.4	La etapa post crisis	p. 53
2.4	Las crisis evitables	p. 54
2.4.1.	El conflicto	p. 55
2.5	Comunicación de crisis	p. 57
2.6	Medios tradicionales vs medios sociodigitales dentro de una situación de crisis	p. 61
	Capítulo III. Las elecciones presidenciales en México 2012	p. 64
3.1	Panorama general de las elecciones en México 2012	p. 64
3.1.1	Las estrategias por partido y candidato	p.66
3.1.1.1	Andrés Manuel López Obrador y la izquierda	p. 66
3.1.1.2	Enrique Peña Nieto y el fortalecimiento interino del PRI	p. 68
3.1.1.3	Josefina Vázquez Mota y la división panista	p. 71
3.2	Las encuestas dentro de la contienda electoral	p. 72
3.3	Las redes sociodigitales dentro de las elecciones	p. 78
3.4	Situaciones de crisis en redes sociodigitales enfrentadas por EPN	p. 80
3.4.1	#LibreriaPeñaNieto	p. 81
3.4.2	#SoyProle	p. 82
3.4.3	#EPNLaIberoNoTeQuiere	p.84

Capítulo IV Estudio de caso: La visita de EPN a la Universidad Iberoamericana p. 85

4.1	Construcción del estudio de caso como método de investigación. La visita de EPN a la UIA	p.86
4.1.1.	Esquema metodológico: técnicas de recopilación de información	p.90
4.1.1.1	Selección del corpus de estudio	p.91
4.1.1.2	Manual de indicadores	p.94
4.2.	Análisis del estudio de caso. Etapas de una situación de crisis	p. 96
4.2.1.	Fase de alerta o prevención	p.100
4.2.2	Fase aguda o de eclosión	p. 109
4.2.3	La etapa post crisis	p. 120
4.3	Otros aspectos relevantes	p. 124
	Conclusiones	p.133
	Referencias	p.141
	Anexos	p.144

INTRODUCCIÓN

Durante las campañas proselitistas de las elecciones presidenciales de México en 2012, el viernes 11 de mayo, el entonces candidato de la Coalición por México integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista (PVEM), Enrique Peña Nieto realizó un acto de campaña en la Universidad Iberoamericana (UIA), plantel Santa Fe, la cual derivó en una situación de crisis, debido a que al terminar su presentación, algunas personas que estaban dentro del auditorio cuestionaron su actuación durante el desalojo de los comuneros de Atenco, Estado de México, donde resultaron violadas algunas mujeres.

El candidato intentó dar respuesta y al quedar la situación fuera de su control, optó por retirarse del auditorio, siendo rodeado por los inconformes, quienes mantuvieron sus consignas e hicieron que tuviera una salida accidentada porque equivocó la ruta y terminó en uno de los baños del plantel.

Al consignar los medios de comunicación el suceso, militantes reconocidos del PRI y miembros del equipo de campaña peñista (Luis Videgaray-coordinador de campaña- y Pedro Joaquín Coldwell) afirmaron ese mismo día, en estaciones de radio y canales de televisión que los universitarios que protestaron contra Peña Nieto eran “intolerantes”, “acarreados”, “infiltrados”; que tenían una “actitud porril” y hasta habían sido “entrenados” en otras partes. Frente a esas acusaciones, los estudiantes de la UIA grabaron un vídeo que subieron a Internet y que titularon “131 estudiantes de la Ibero responden”, en donde mostraban su credencial y negaban la versión priísta.

El video generó la solidaridad inmediata de otros grupos estudiantiles de universidades privadas y públicas en páginas de *Facebook*, cuentas de *Twitter*, *blogs* y otros medios digitales. Fue creado el Hashtag #Yosoy132 que comenzó a aglutinar a otros sectores de la sociedad mexicana que exigieron elecciones limpias, la salida de Televisa del proceso electoral, respeto a la libertad de expresión, entre otras demandas.

La conformación del movimiento social emergente conocido como #Yosoy132 logró atraer la atención nacional e internacional en virtud de la alta capacidad de convocatoria que alcanzó y que se insertó en una coyuntura electoral caracterizada por una elevada competitividad con el resto de las fuerzas contendientes. En este contexto se suscitó una guerra de videos en *YouTube* y de mensajes en las principales redes sociodigitales utilizadas por los mexicanos: *Facebook* y *Twitter*. Frente a esta situación el PRI reaccionó en estos espacios con la creación de hashtag que en lugar de contribuir a aminorar el impacto de la crisis, generaba mayor encono con respuestas como #EPNLaIberoNoTeQuiere o #ElPRITieneMiedo.

En torno al manejo de la campaña presidencial de 2012 en redes sociodigitales se han desarrollado diversos proyectos, al igual que respecto al movimiento #Yosoy132, por lo que en esta ocasión es de nuestro interés enfocarnos en el estudio del manejo de la situación de crisis de comunicación en Internet, particularmente en *Twitter*. En la era de la Web 2.0 todos los actores sociales, políticos, públicos y desconocidos son susceptibles de enfrentar situaciones de crisis de imagen, debido a que los usuarios de estos espacios son receptores, pero también emisores y generadores de contenidos, los cuales pueden viralizarse y conformar corrientes de opinión adversas, lo cual plantea nuevos desafíos para la comunicación político-electoral.

Estas plataformas se han convertido en un espacio para compartir puntos de vista sobre los diversos acontecimientos políticos, sociales y económicos que se suscitan en la vida cotidiana, así como para denunciar situaciones que atentan contra las leyes y valores morales de una sociedad mediante materiales que dan testimonio de éstas como fotografías, audios y videos, así como una crítica agresiva, directa y creativa como lo son los memes y el uso del humor político, la sátira y el doble sentido.

En este contexto, los actores políticos se han vuelto más susceptibles de ser denunciados y criticados por los ciudadanos. El manejo de las situaciones de crisis en los espacios sociodigitales tiene características diferentes a las de los medios de comunicación tradicional, por ello se requiere implementar estrategias *ad hoc* a estos medios ya que en las redes los administradores de las cuentas se enfrentan a un ciudadano más crítico, exigente y que es capaz de generar corrientes de opinión adversas mediante los contenidos

que comparte, los cuales pueden viralizarse y generar un escenario más adverso de lo que pudiera haber sido al inicio.

A lo largo de la historia, diversas instituciones, candidatos políticos o empresas se han enfrentado a situaciones de crisis, sin embargo, el control de los medios de comunicación tradicional era la mejor forma para lograr que éstas fueran imperceptibles, pues la información quedaba centralizada y correspondía a los intereses de ciertos grupos en el poder. Los actores que se enfrentaban a una situación de crisis tenían la posibilidad de manejar ésta con la reserva suficiente, evitando así, una posible repercusión en los medios de comunicación colectiva. La centralización de la información que se presenta en ellos imposibilita la capacidad de réplica del resto de los actores sociales.

El espacio digital reconfigura en cierta medida el espacio comunicativo generando usuarios más activos. Si bien no podemos considerar esto como una panacea dentro de la esfera democrática si es un elemento más a considerar dentro de los procesos políticos de hoy en día.

Es un hecho que continúan existiendo brechas de diverso tipo (de acceso, uso y apropiación) para la utilización de los espacios digitales, sin embargo, para aquellos grupos que tienen acceso a ellos, éstos representan un foro donde pueden expresarse diversas opiniones, incluso aquellos acontecimientos que en muchas ocasiones no encuentran difusión en los medios de comunicación tradicional como la televisión o prensa.

Entre dichos acontecimientos podemos mencionar las situaciones de crisis o conflictos a las que se enfrentan actores políticos dentro de un proceso electoral. Las cuales en décadas anteriores no encontraban la propagación que permiten los espacios digitales y, en particular, las redes. Son precisamente, las características de Internet y, en particular, de las redes sociodigitales lo que nos interesa abordar en esta investigación. Nos proponemos analizar la situación de crisis que enfrentó el candidato presidencial priísta en la UIA, la manera en que se desarrolló ésta en *Twitter* y los aciertos y desaciertos que tuvo su equipo de campaña en el manejo de esta coyuntura.

Cabe recordar, que las elecciones de 2012 fueron los primeros comicios presidenciales que se llevaron a cabo en México donde las redes sociodigitales se volvieron más relevantes respecto a los anteriores. Los espacios virtuales representan un foro de expresión relativamente ajeno al contenido que se muestra en los medios de comunicación colectiva que, en algunas ocasiones favorecen la posición de ciertos actores sociales.

A través del análisis de los Hashtags más representativos que se generaron en dicha fecha se pretende identificar la forma en que los actores sociales fundamentalmente los estudiantes, se involucraron en este caso, así como las herramientas de las que dispusieron en *Twitter* para defender su postura (carácter multimediático e hipertexto) y la manera en que el equipo de campaña empleó dicha red y complementó o no su estrategia con los medios tradicionales –dentro del discurso político-.

Las preguntas de investigación que guiaron el desarrollo de esta tesis fueron: ¿de qué manera enfrentó en *Twitter* el equipo de campaña de Enrique Peña Nieto los cuestionamientos a su imagen generados durante su visita a la UIA? ¿Cuáles fueron los hashtags que difundieron los estudiantes y cómo respondió a éstos el candidato? Y ¿Cuáles fueron los errores y aciertos del equipo de campaña para resolver esta crisis de comunicación?

Partimos de la hipótesis de que el equipo de comunicación de EPN empleó una estrategia reactiva para enfrentar la crisis suscitada en la UIA, la cual operó en dos espacios: el virtual y el de los medios de comunicación tradicional. En el terreno digital, en *Twitter* se siguió el esquema de difusión de mensajes contruidos a manera de Hashtags (HT) los cuales contradecían lo que exponía el contrincante en un intento por posicionar otras conversaciones en la red, que limitaran el crecimiento del HT que era desfavorable para el candidato.

Mientras que en los medios de carácter tradicional, los representantes del partido y en candidato emitieron mensajes que tergiversaban los hechos, a efecto de minimizar su

efecto. Ambas acciones generaron un escenario de mayor confrontación con los tuiteros, toda vez que éstos últimos emplearon los recursos hipertextuales (videos y fotografías) para dar soporte a su argumentación.

El planteamiento inicial es que el manejo de las situaciones de crisis en estos espacios sociodigitales requiere estrategias más cuidadosas, en virtud de que al ser un medio dialógico, el equipo de campaña se enfrenta a un receptor activo y un ciudadano más crítico, cuya retroalimentación en *Twitter* es altamente visible, y quien además puede emplear el recurso multimedia a manera de evidencia con el fin de viralizar dichos contenidos. A su vez, estas coyunturas pueden ser aprovechadas por los otros candidatos para difundir mensajes que fortalezcan la corriente de opinión negativa a su oponente.

Si bien esta investigación no pretende demostrar que los espacios virtuales son una panacea política, sí resulta importante señalar que éstos ya forman parte de la configuración de la imagen pública de los actores sociales. Por ello, en este trabajo no sólo se describirá el caso, sino que mediante la realización de un análisis del discurso se buscará identificar el tipo de temas, actores y acciones discursivas que se emplearon mediante los HT y la forma en que se aprovecharon las potencialidades de *Twitter* como plataforma digital en el campo político-electoral.

Esta tesis está dividida en cuatro apartados. En el capítulo I se abordan las características de la Web 2.0, los elementos comunicativos que ésta brinda a los usuarios, la descripción de redes sociodigitales, así como la penetración de dicho espacio en México, lo anterior con el objetivo de brindar al lector los elementos necesarios para identificar los rasgos que distinguen éstos de los medios de comunicación tradicional y que, por ello, los vuelven un elemento importante para comprender la propagación de las crisis dentro del contexto actual.

En el capítulo II se definen los conceptos de crisis, conflicto y escándalo con la intención de entender cómo ocurren éstos, la relevancia del discurso de los diversos actores y de los medios de comunicación como elemento de propagación de dichas situaciones, lo

anterior relacionado con la idea de imagen pública, un elemento sustancial dentro de los procesos electorales.

El uso de los espacios digitales como un elemento más de las campañas políticas creció de manera significativa durante las elecciones presidenciales de 2012, tal como se detalla a lo largo del capítulo III, de igual forma, en este capítulo de tipo contextual, se aborda la situación que tenían los tres candidatos más importantes dentro de la contienda (Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador) así como la forma en que se posicionaron de cara a las elecciones, el uso de los medios digitales y la imagen que se intentaba proyectar hacia el electorado.

El capítulo IV refiere al análisis de una situación de crisis enfrentada por el entonces candidato Enrique Peña Nieto dentro de su visita a la UIA el 11 de mayo de 2012. En primera instancia, se justifica la selección de dicho caso de estudio para posteriormente plantear la metodología utilizada para su descripción e interpretación. Planteando como base el análisis cualitativo de contenido y análisis de discurso. La parte final del capítulo presenta los resultados obtenidos, así como conclusiones acerca del uso de los espacios digitales y la comunicación que se maneja en ella desde diferentes aristas.

Finalmente, se debe destacar que este trabajo también presenta un esquema de variables o indicadores que puede ser útil para quienes están interesados en el estudio del uso de *Twitter* con fines político-electorales, así como en la metodología del análisis del discurso, en la cual nos basamos para desarrollar nuestro estudio de los HT.

CAPÍTULO I
LAS REDES SOCIODIGITALES
EN EL CONTEXTO ACTUAL

*Los usuarios consumen, modifican, domesticar, diseñan,
reconfiguran y resisten a las tecnologías.*

N. Oudshoorn y T. Pinch

El objetivo del presente capítulo es explicar las características del entorno de comunicación centrado en las nuevas tecnologías de la comunicación, así como abordar en detalle las potencialidades, limitaciones y antecedentes históricos de éstas, a fin de adentrarnos en el estudio de su utilización en las elecciones presidenciales de 2012.

En primera instancia abordaremos las diferencias entre las nuevas tecnologías y los medios de comunicación tradicionales, para presentar un breve recuento histórico del surgimiento y desarrollo de las redes sociodigitales, y finalmente esbozar las características propias de *Twitter* y su relevancia en la conformación de comunidades virtuales.

Nuestro propósito es dar a conocer los rasgos generales del proceso de comunicación que se lleva a cabo dentro de las redes sociodigitales (y su diferencia con los medios de comunicación tradicional) para posteriormente explicar la manera en que se presentó en *Twitter* la situación de crisis del candidato Enrique Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana.

1.1 Los medios tradicionales y los <<nuevos medios>>

En el contexto actual, tanto al interior de la investigación de carácter social, como en ámbitos tan variados como la publicidad, sociología, etnografía y economía, se han desarrollado un sinnúmero de trabajos con el afán de lograr un mayor acercamiento a las nuevas tecnologías, sus usos y efectos.

Teóricos de las Ciencias de la Comunicación aseveran que deben generarse nuevas teorías, diferentes a las que se aplican en el estudio de los medios de comunicación tradicional, que permitan comprender el proceso comunicativo en dicho entorno digital: Según Bryant y Miron, ninguna de las teorías de la comunicación de masas más populares del siglo XX parece “particularmente preparada para explicar, predecir o ni siquiera servir a los grandes cambios que se están produciendo en nuestras instituciones mediáticas, en el sistema de mensajes y audiencias”¹

Resulta fundamental considerar que no sólo se han transformado los conceptos que se utilizaban durante el desarrollo de los medios de comunicación colectiva, sino incluso sus usos e implicaciones.

Un ejemplo de lo anterior, es la idea de audiencia que durante la segunda mitad del siglo XX se consideraba como una masa de individuos expuestos a un mensaje determinado. Hoy en día, se hace mayor referencia a la idea de usuario concibiendo éste como un individuo capaz no sólo de recibir información, sino de tomar decisiones sobre qué de ésta quiere recibir.

La gente mantiene su individualidad cuando se involucra en alguna tarea participativa en Internet. A diferencia de otros medios, en donde las personas se homogeneizan porque no son más que espectadores y sus individualidades no cuentan sino como parte del conglomerado que constituye el público, en Internet existe la posibilidad de un comportamiento activo. Entonces, más que público tenemos comunidades compuestas por individuos. En palabras del mismo autor (Barry Wellman) “cada persona opera separadamente sus redes para obtener información, colaboración, órdenes, respaldo, sociabilidad y un sentido de pertenencia”²

Una cantidad importante de las investigaciones sobre los nuevos medios de comunicación se centran en enlistar las diferencias con respecto a los medios de comunicación tradicional. Para Carlos Scolari las nuevas formas de comunicación se diferencian de las tradicionales³ debido a:

¹ Carlos Scolari. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona. Gedisa. 2008. p. 56.

² Raúl Trejo Delarbre. *Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos*. Barcelona, Gedisa, 2006. P. 112.

³ Con medios de comunicación tradicional nos referimos a todos aquellos cuyo elemento central era la comunicación de uno a muchos, es decir, de tipo colectivo y donde la retroalimentación por parte del receptor

- Transformación tecnológica (digitalización)
- Configuración muchos-a muchos (reticularidad)
- Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad)
- Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad)
- Participación activa de los usuarios (interactividad) ⁴

Para objetivos de la presente investigación, destaca la capacidad de reticularidad de las redes sociodigitales, es decir, la posibilidad de los dispositivos técnicos de estar entrelazados mediante un esquema de nodos.

Esto, en primera instancia es una posibilidad técnica de estos espacios de comunicación, pero desde el punto de vista social y particularmente comunicativo, implica que la información que se comparte puede ser difundida entre miembros de un mismo grupo o a una colectividad. Además:

La hipertextualidad refiere la capacidad del individuo de *navegar* a través de diversos espacios digitales sin una secuencia establecida.

Por último, el concepto de interactividad plantea la posibilidad de mantener una relación no sólo con el dispositivo, sino, incluso con otros individuos cuyo proceso de comunicación está mediado por un soporte técnico con una capacidad de respuesta prácticamente inmediata.

Citado por Amílcar Chavarría Cruz, las diferencias que, según Raúl Trejo Delarbre⁵, configura a estos espacios antagónicos son:

no era evidente. Propiamente la prensa, televisión y radio. Mientras que los nuevos medios estarían representados por Internet con sus capacidades de reciprocidad y su comunicación de uno a uno, de uno a muchos.

⁴Carlos Scolari. *Op. Cit.* p. 78.

⁵ Amílcar Chavarría Cruz, “*Twitter en las elecciones México 2012. Hacia la conformación de una esfera pública digital*” UNAM, 2014. p. 13

Medios convencionales:

1. Su capacidad para informar está en pocas manos.
2. Propagan mensajes a muchos individuos.
3. Existe disparidad entre emisores y receptores.
4. Sus relaciones son verticales.
5. Tienen poca o nula capacidad de respuesta o interacción a los mensajes.

Mientras tanto, los recursos que Internet ofrece son:

1. Cada receptor tiene, al menos hipotéticamente la capacidad de ser emisor de sus propios contenidos.
2. Existe diversidad de fuentes, creadores y multiplicadores de información.
3. Multiplicidad de emisores.
4. No existen restricciones en el espacio, como si lo hay en el espectro radioeléctrico.
5. Carácter múltiple-mediático
6. El flujo de mensaje entre productores y receptores le da vitalidad al medio.

De esta forma, los medios de comunicación sociodigitales permiten al usuario configurarse como un actor social activo, en donde el *feedback* o respuesta por parte de los usuarios resulta evidente y donde la difusión de los mensajes es prácticamente inmediata.

A continuación abordaremos las características propias de los medios sociodigitales.

1.2 De la Web 1.0 a la Web 2.0

Las redes sociodigitales tienen su origen en la creación de la

World Wide Web, la cual fue inventada por un grupo de investigadores y programadores a comienzos de la década de 1990. Ese año Tim Berners Lee y otros miembros del CERN (Conseil Europeen pour la Recherche Nucléaire) de Ginebra, Suiza, desarrollaron la primera versión de un software para extraer e introducir información en cualquier ordenador conectado en Internet.⁶

Antes del avance tecnológico que permitiera tal conectividad, existieron un importante número de redes con objetivos diversos: académicos, militares.

En 1958 el gobierno estadounidense creó la Advanced Research Projects Agency (ARPA), un ente público de desarrollo científico para superar en el campo tecnológico a la Unión Soviética, que el año anterior había puesto en órbita el primer satélite artificial. Un grupo de científicos pertenecientes al ARPA comenzó a trabajar a principios de la década del 1960 en la creación de una red de ordenadores basada en la transferencia de datos por paquetes (...) El resultado sería ARPANET, la primera red que interconectaría algunas universidades y centros de investigación de Estados Unidos. Fue presentada oficialmente en 1972 durante las sesiones de la International Conference on Computer Communications (ICCC)⁷

El desarrollo tecnológico de dichos espacios fue incrementando de manera significativa de tal manera que:

Entre 1974 y 1981 se definió el protocolo TCP/IP (*Transmission Control Protocol/internet Protocol*), todavía hoy en uso. La transición al TCP/IP fue quizá durante años y años el evento más importante en la historia del desarrollo de internet. Después de la instalación del protocolo TCP/IP la red fue capaz de difundirse por todos lados: los protocolos simplificaban la transmisión de datos de una red a otra (...) A finales de los años ochenta la madre de todas las redes, superada por su propio crecimiento, fue sustituida por la nueva red de la National Science Foundation (NSFNET), que permitía transferir los paquetes de datos de manera mucho más rápida.⁸

Los cambios producidos en la plataforma digital durante los últimos años generaron un usuario mucho más activo, creando así, la Web 2.0 cuyo término fue acuñado por Tim O'Railly y Dale Dougherty en 2004 para definir una evolución que entonces

⁶ Carlos Scolari. *Op. Cit.* p.88.

⁷ *Ibid.* p. 87.

⁸ *Ibid.* p. 88.

empezaba a producirse en el uso de Internet. La idea de este usuario radica en la posibilidad tanto de generar contenido como de emitir una respuesta evidente a diferencia de los medios de comunicación tradicional donde el *feedback* resultaba imperceptible para los emisores.

Entre las características fundamentales que definen la Web 2.0 están:

- La Web como plataforma. Es decir, el individuo tiene la capacidad de compartir en los espacios sociológicos sus puntos de vista y convertir así a éstos en un foro de comunicación.
- Arquitectura participativa. Al crearse información, divulgarse.
- Aprovechamiento de la inteligencia colectiva. Con la generación de comunidades virtuales que permitan el aprovechamiento de las opciones desde el punto de vista de la comunicación.
- Posibilidad de “mezcla”, “transformación” y “redifusión” de los datos⁹

Hoy en día es común escuchar la referencia a la Web 2.0, incluso dentro de la comunicación política se ha desarrollado un neologismo denominado Política 2.0 que hace alusión justamente al uso que se hace de las nuevas tecnologías con fines políticos, en nuestro caso, nos enfocaremos al uso específico de las plataformas sociodigitales en campañas políticas. Es importante resaltar que,

A diferencia de la Web 1.0, en la que las páginas web se limitan a mostrar información que sólo el autor o el responsable de los contenidos actualiza, los sitios en la Web 2.0 permiten una mayor interacción, ya que sus contenidos suelen actualizarse por medio de las contribuciones de los internautas, que acceden a esos espacios como autores o como “comentadores”¹⁰

Para José Antonio Gallego, los elementos que diferencian a la Web 2.0 de la Web 1.0 pueden enlistarse de la siguiente forma, si bien es menester indicar éstos, como se verá más adelante, resulta imprescindible también contextualizar y neutralizar algunas de estas aseveraciones entendiendo elementos socio-culturales y económicos que generan diversos tipos de brechas que impiden que estos elementos se cumplan de manera global.

⁹ José Antonio Gallego Vázquez. *Comunidades virtuales y redes sociales*.

<https://es.scribd.com/doc/144863981/Comunidades-Virtuales-y-Redes-Sociales> Fecha de consulta: 12, mayo, 2014. p. 17

¹⁰ Ana Mancera Rueda y Ana Pano Alamán. *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que “trinan”* Madrid. Editorial Siglo XXI. 2012. p. 18 y 19.

- Universalización: Los accesos a Internet (ADSL, 3G) se vuelven prácticamente ubicuos, permitiendo un acceso rápido a la mayor parte de la sociedad, ya sea a través de ordenadores, “tablets” o móviles.
- Simplicidad: Ya no hacen falta conocimientos especializados para crear un blog, un foro o una página Web. La presencia activa en Internet es accesible a cualquiera.
- Gratuidad: Los costes de almacenamiento y proceso en Internet tienden a cero. Subir grandes cantidades de información es ahora posible para cualquier ciudadano, y el precio del acceso a Internet es cada vez más asequible.
- Participación: Aparece un nuevo fenómeno: el “contenido generado por el usuario”. Desaparece el concepto de “espectador”, cualquier usuario puede convertirse ahora en generador de contenidos. Se pasa de un consumo pasivo de Internet a una participación activa.¹¹

En la Web 2.0 se distinguen, de esta forma, dos atributos principales relacionados con la comunicación y que ya fueron señalados previamente: la reticularidad, es decir, la posibilidad de “estar en la red” así como las implicaciones comunicativas que ello implica mediante la interactividad.

1.2.1 Reticularidad

Más allá de la idea de los equipos de cómputo interconectados, lo que nos interesa en este sentido es la implicación social (específicamente comunicativa) que ello genera. Podemos definirla como la interrelación e interacción que se desarrolla entre los individuos conectados a estas redes “existentes” dentro del ciberespacio¹²

La reticularidad, es la capacidad de estar conectados a otros individuos sin necesidad de una relación próxima y física. Permite al usuario de las redes sociodigitales, entrar en contacto con información y personas que, en los medios tradicionales muchas veces era inasequible, dicho concepto está estrechamente relacionado con el de redes.

Para Manuel Castells:

Una red es un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red, de forma que los especialmente importantes se denominan “centros” en algunas versiones de la teoría de redes. En todo caso, cualquier componente de una red (incluidos los

¹¹ José Antonio Gallego Vázquez. *Op. Cit.* p. 20-21

¹² El *ciberespacio*, según el diccionario de la Real Academia Española, es un «<<ámbito artificial creado por medios informáticos>> y el cibernauta es la «<<persona que navega por los ciberespacios>> Carlos Scolari. *Op.Cit.* p. 74. El vocablo *ciberespacio* remite a las relaciones inmateriales e intangibles que ocurre entre quienes interactúan en alguna zona de Internet. Raúl Trejo. *Op. Cit.* p. 64.

“centros”) es un nodo, y su función y significado dependen de los programas de la red y de su interacción con otros nodos de ésta. Los nodos aumentan en importancia para la red cuando absorben más información importante y la procesan más eficientemente. La red es la unidad, no el nodo.¹³

En la actualidad, es común que se haga referencia a las “redes sociodigitales” como redes sociales.

Una red es una forma abstracta de visualizar una serie de sistemas, y, en general, casi todos los sistemas complejos. Las redes, al fin y al cabo, están compuestas de nudos, que se llaman habitualmente nodos, y de enlaces entre ellos; que se llaman arista, si es que son flechas que van de un nodo al otro, con un sentido definido, o bien arcos, si la relación es recíproca, o por decirlo de otro modo, las flechas tienen puntos en los dos extremos.¹⁴

Desde el punto de vista sociológico: “Las redes sociales son las redes de relaciones que establecemos y por medio de las cuales formamos nuestra personalidad, expresamos nuestra identidad y participamos en interacciones sociales. Este es el sentido original del término”¹⁵

Para Carlos Lozares:

Una definición aceptable de la Red Social es la de un conjunto bien definido de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales”¹⁶

De hecho, las redes sociales que existían antes de Internet eran las redes familiares profesionales, de amigos, etc. Las redes sociodigitales actuales reflejan lo que en otros tiempos se representaba mediante sociogramas: una serie de puntos que representaba individuos unidos mediante líneas que simbolizaban relaciones.

Las redes sociodigitales tienen como peculiaridad la conexión técnica y que, si bien mantienen características con las redes sociales desde el punto de vista sociológico también

¹³ Manuel Castells. *Comunicación y poder*. Madrid. Alianza Editorial, 2009. p. 45

¹⁴ Merelo Cuervós, Juan Julián “Redes sociales: una introducción” <http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/redes-sociales.pdf> Fecha de acceso: 05, junio, 2016.

¹⁵ “Sociología y redes sociales” Fecha de publicación: 16, octubre, 2016. <http://sociologiayredessociales.com/2010/10/redes-sociales-y-redes-sociales/> Fecha de acceso: 05, junio, 2016.

¹⁶ Lozares, Carlos. La teoría de las redes sociales. Revista Redes. <https://www.google.com.mx/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=LA+TEORIA+DE+REDES+SOCIALES.+Carlos+Lozares>. Fecha de acceso: 05, junio, 2016.

se diferencian de ellas ya que, en muchos casos, las redes sociodigitales no necesariamente implican un contacto físico. Sin embargo, el factor comunicativo mantiene rasgos similares entre las redes “tradicionales” sociológicamente hablando. Tal como señala el mismo Castells, “en la vida social las redes son estructuras comunicativas”¹⁷

1.2.2. Interactividades

Para Scolari hay interactividad en “las comunicaciones sujeto-sujeto pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. En este segundo ejemplo la interactividad se desarrolla en la interfaz, que se podría definir como el lugar de la interacción”.¹⁸

“Interactividad” -escribe Marco Silva- es la modalidad comunicativa que caracteriza la era digital, la cibercultura y la Sociedad de la Información. Expresa la disponibilidad consciente de un acto más comunicativo de modo expresamente complejo presente en el mensaje y previsto por el emisor, que abre al receptor posibilidades de responder al sistema de expresión y de dialogar con él.¹⁹

Para la presente investigación, diferenciaremos interactividad de interacción, entendiendo la primera como la relación existente entre el usuario y un sistema (informático, video u otro). Mientras que con interacción nos referiremos al proceso de intercambios de signos que se genera entre los individuos que se puede desarrollar ya sea cara a cara o a través de un dispositivo técnico.

Bajo este tenor, resulta pertinente señalar las seis dimensiones que, según Heeter,²⁰ pueden vincularse al concepto de interactividad:

1. Mayor número de opciones. La información siempre es seleccionada o buscada, nunca simplemente recibida. La red permite al usuario configurar sus propias búsquedas y gracias al hipertexto puede vincularse a un sin fin de páginas que en un inicio no consideró encontrar. A diferencia de los medios convencionales, en el espacio digital es el usuario quien decide qué información es la que quiere recibir y cuánto tiempo y atención dedica a ello. Esta característica es denominada como ubicuidad para Trejo Delarbre, pues:

¹⁷ Manuel Castells. *Op. Cit.* p. 45

¹⁸ Carlos Scolari. *Op. Cit.* p. 94.

¹⁹ Raúl Trejo Delarbre. *Op.Cit.* p. 165.

²⁰ Carlos Scolari. *Op. Cit.* p. 96.

En televisión podemos contemplar; en la red podemos participar. Y como todos los rasgos que distinguen a la Sociedad de la Información, la ubicuidad tiene sus desventajas. La contemplación televisiva es completamente anónima.²¹

Es decir, a diferencia de los medios convencionales, como la televisión, donde el involucramiento del espectador es mínimo (en ocasiones se reduce al *zapping*) y su capacidad de *feedback* o retroalimentación resulta prácticamente nula, en los espacios digitales el individuo puede no sólo dar respuesta a la información que recibe, sino incluso generarla.

2. Mayor esfuerzo por parte de los usuarios: ya que para acceder a la información los usuarios deben invertir más tiempo y energía. Quienes hacen uso de los espacios digitales continuamente tienen la capacidad de decidir sobre los sitios a los que quieren acceder. Si bien no es posible aseverar que la televisión genera un público totalmente pasivo, las características propias del medio impiden que éste seleccione la información que quiere recibir, así las rutas de navegación que pretende determinar como sí lo hace el espacio digital. El usuario se vuelve colaborador no sólo en la medida en que genera información, sino también cuando decide compartir ésta.

3. Respuesta del sistema a los *inputs* del usuario.

4. Control permanente del usuario/espectador: a diferencia de los medios tradicionales, los medios interactivos generan una retroalimentación continua que resulta de gran utilidad para medir la conducta de los usuarios.

5. Facilidad para que el usuario genere información. Esta idea se encuentra estrechamente relacionada con la posibilidad del individuo de “publicar” información que considere relevante para el círculo en el que se desarrolla. Al hacer uso de dicho atributo, el usuario se convierte en un emisor y no sólo receptor de los datos que circulan en la red.

6. Facilidad para la comunicación interpersonal: los nuevos sistemas pueden promover la comunicación de masas, interpersonal, o ambas. Además de la facilidad que implica el hecho de poder establecer comunicación con otras personas sin necesidad de una proximidad física, los medios digitales permiten que esto se desarrolle de forma inmediata.

²¹ *Ibid.* p. 106.

Manuel Castells denomina a este nuevo proceso como la “autocomunicación de masas” para diferenciarlo de la *comunicación de masas*:

La comunicación interpersonal es interactiva (el mensaje se envía de uno a otros con bucles de retroalimentación), mientras que la comunicación de masas puede ser interactiva o unidireccional. La comunicación de masas tradicional es unidireccional (el mensaje se envía de uno a muchos, en libros, periódicos, películas, radio y televisión)... Sin embargo, con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida.

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.²²

Si bien el posicionamiento de Castells respecto a la *autocomunicación* y la capacidad en que el emisor puede controlar el alcance de los mensajes que genera puede debatirse, ya que una vez que se “publica” en los espacios digitales una información, ésta puede ser compartida por el grupo cercano del emisor y así generalizar un proceso de “contagio” a veces poco planeados por quien emitió la información.

En general los espacios sociodigitales y, en particular las redes, permiten al usuario ser no sólo un receptor de los mensajes desarrollados por los emisores de los medios de comunicación tradicional, sino que también se configuran como un actor social dentro de los espacios virtuales ya que participa de manera activa en la información que se encuentra dentro de ella, ya sea produciendo o compartiéndola.

²² Manuel Castells. *Op. Cit.* p. 88.

El emisor tiene la capacidad de generar contenidos. Además, las redes sociodigitales se han convertido en canales alternativos de información, donde los usuarios pueden dar cuenta de aquellos temas que no necesariamente son abordados por los medios de comunicación tradicional. Construyendo así una visión ciudadana de los mismos, aunado a lo anterior, para los individuos tiene mayor credibilidad lo dicho por su círculo cercano de familiares y amigos que por los medios de comunicación colectiva.

Es importante destacar que en estos espacios se desarrolla una comunicación de tipo horizontal lo que, en teoría, incrementa las posibilidades de interacción y genera un diálogo que incluso puede salir de la esfera cibernética y manifestarse a través de diversos mecanismos de presión en las calles.

Ahora bien, ya que nos hemos referido a las características de la Web 2.0 y su implicación con el desarrollo de las redes sociodigitales, así como lo que ello genera en los ámbitos de la comunicación, en el siguiente apartado, abordaremos la definición e historia de las redes sociodigitales.

1.3 Definición de Redes sociodigitales

Un elemento constitutivo de la Web 2.0 son las denominadas redes sociodigitales. Éstas son definidas por Boyd y Ellison como:

(...) Un servicio Web que permite a los individuos:

1. Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema compartido.
2. Articular una lista de usuarios del sistema con los que compartir una conexión.
3. Ver y navegar a través de la lista de conexiones propias y de las del resto de los usuarios²³

En este sentido, para la presente investigación el elemento más relevante de las redes sociodigitales es el proceso de comunicación que se presenta entre sus participantes. En ellas, se genera una comunidad virtual donde los usuarios realizan intercambios comunicativos de diversa índole.

²³ José Antonio Gallego. *Op.Cit.*p.23.

Como se indicó previamente, la imagen de las redes sociodigitales como un factor de aislamiento social dista mucho de la realidad, pues,

Las indagaciones más recientes indican que, en contra de la imagen que han propagado los medios de comunicación convencionales, los internautas no se aíslan de su entorno por el hecho de conectarse asiduamente al ciberespacio. Pero en cambio, Internet permite estrechar las relaciones personales que sus usuarios ya tenían e incluso propiciar un contacto tan frecuente que las relaciones de colaboración se incrementan. Y, por otro lado, los usuarios de la Red encuentran relaciones nuevas con personas a las que no hubieran conocido de no ser porque frecuentan espacios de interés común en Internet – y a las que posiblemente nunca lleguen a conocer presencialmente.²⁴

Facebook es, en el contexto actual, la red social digital más exitosa. Sin embargo, la historia de este tipo de espacios se remonta a *Sixdegrees.com* en 1997. A la cual siguieron: *Friendster* (2002) *Myspace* (2002). *Facebook* surgió en 2004, mientras que *Twitter* en 2006. En el siguiente apartado abordaremos la historia de estos espacios y estableceremos sus diferencias y similitudes.

1.3.1 Historia de las redes sociodigitales

Como se mencionó anteriormente, si bien el concepto de redes sociodigitales se ha generalizado en años recientes, su historia se remonta, según algunos autores como Scolari al surgimiento de Arpanet en 1972 que interconectó algunas universidades y centros de investigación de Estados Unidos.

Para Gallego Gómez, la primera red social constituida tal como las conocemos actualmente fue *Sixdegrees*. “Permitía crear perfiles, articular una lista de conexiones (amigos) y la posibilidad de navegar por los contactos de nuestros amigos. Pese a que logró aglutinar a millones de personas, el *site* cerró en el 2000 al no encontrar un modelo de negocio sostenible”.²⁵

Posteriormente, en 2002, fue creada *Friendster* que tenía el objetivo de

Crear un nuevo concepto en el campo de los “*dating sites*”. El dominante por entonces era *Match.com*, poniendo en contacto a personas desconocidas con gustos y aficiones similares. Dicha

²⁴ Raúl Trejo. *Op. Cit.* P. 97.

²⁵ José Antonio Gallego. *Op. Cit.* p. 24.

red si bien logró millones de registrados a los pocos meses de su lanzamiento se enfrentó a diversos problemas que provocaron su posterior declive:

- Arquitectura poco escalable: El incremento exponencial de miembros no podía ser cubierto eficazmente por la infraestructura de servidores y las bases de datos, lo cual provocaba caídas continuas del servicio.
- Problemas de privacidad.
- Rebelión de la comunidad de usuarios: Los responsables tenían unas reglas un tanto estrictas en relación al contacto entre usuarios; no admitía (al menos en un principio) el poder ver perfiles que estaban a más de cuatro grados de separación. Esto suponía la imposibilidad de hacerse amigo de un extraño, o simplemente ver su perfil. Para evitarlo se crearon gran número de perfiles básicos (“fakesters”) que lograban una gran popularidad y servían de nexo entre usuarios. Friendster reaccionó virulentamente contra esta tendencia borrando todo perfil falso que encontraba.²⁶

Myspace es posiblemente la red social que en la actualidad mantiene un importante número de miembros (para 2011 se calculaban aún 120 millones de personas en el mundo). Surgió en 2003 y en un principio no se orientó a los grupos de música de rock. Sin embargo, “a raíz del lanzamiento de *Facebook*, *MySpace* comenzó un lento e inexorable declive a nivel de visitas, usuarios registrados y popularidad. El mismo concepto que le había hecho triunfar (enfoque en el mundo de la música, perfiles personalizables) le restó posibilidades frente a *Facebook*, una red preparada para un público mucho más general”²⁷

1.31.1 Facebook

Los orígenes de *Facebook* se remontan a 2003 cuando Mark Zuckerberg (nacido en 1984 y estudiante de la Universidad de Harvard) “se centró en el desarrollo de “*Facemash*” una especie de “Hot or Not” para estudiantes. Para subir al sitio las fotos de sus compañeros Mark hackeó la red de la Universidad con el objetivo de obtenerlas”²⁸ Posteriormente el sitio fue cancelado y Marck acusado de violación del *copyright* y acceso ilegal a sus redes.

Posteriormente, Marck comenzó a trabajar en el proyecto “*Thefacebook*” para lo cual, según Gallego:

²⁶ *Ibid.* p. 24 y 25.

²⁷ *Ibid.* p. 26.

²⁸ *Ibid.* p. 27

Logró acceder a las cuentas privadas de algunos miembros de la universidad “*The Harvard Crimson*” y utilizarlas para atraer usuarios a TheFacebook haciéndoles creer que era un proyecto oficial de Harvard (...) El éxito de *Facebook* fue brutal, y poco a poco se fue abriendo a nuevas universidades: de Harvard a Stanford, Columbia, Princeton, Yale. Luego los *High School* hasta finalmente abrirse a cualquier usuario mayor de 13 años.²⁹

Para 2012, se calculó que *Facebook* tenía más de 850 millones de usuarios inscritos. Es la red social más grande en términos cuantitativos. Para Gallego esto se debe a dos estrategias primordiales desarrolladas por sus creadores:

*Expansión internacional apoyada en la colaboración con su propia comunidad. Facebook ha sido traducida a 70 idiomas de manera desinteresada por sus usuarios. Más de 300,000 de ellos han colaborado en dicha adaptación, en un trabajo colaborativo sin precedentes. Hoy en día, el 70% de los usuarios de Facebook está fuera de los Estados Unidos.

*Abrir su plataforma (marzo 2007) a desarrolladores externos, esto permitía que cualquiera podía desarrollar aplicaciones que funcionarían dentro de Facebook. Esta medida, copiada luego por el resto de redes sociales, ha creado un ecosistema propio de colosales dimensiones (más de un millón de ellos han creado aplicaciones para Facebook) generando un valor incalculable para sus usuarios.

30

Este esbozo general, nos permite, en el siguiente apartado, abordar más acerca de *Twitter*, la red sociodigital en la que se centrará el análisis del estudio de caso previamente referido.

1.3.1.2 *Twitter*

Hasta aquí hemos intentado hacer un breve recuento de las principales redes sociodigitales actuales. Como lo indicamos anteriormente, si bien dentro del contexto general, *Twitter* se clasifica dentro de éstas, es importante distinguir que realmente corresponde a un microblogging:

²⁹ *Ibid.* p. 28

³⁰ *Idem.*

Se trata de un sistema de mensajería asimétrica creado en 2006 mediante el cual podemos mandar breves mensajes de texto (conocidos como *tuits*) que aparecen en nuestro perfil de *Twitter* y son leídos por aquellos usuarios que se han suscrito como seguidores o *followers*.³¹

Para varios autores, las ventajas que representa el microblogging *versus* las redes sociales digitales son:

- La inmediatez de la redacción de cualquier mensaje, sin necesidad de que sea tan elaborado como en los blogs.
- La rapidez en la lectura de mensajes que son breves, sin largas introducciones, directos y que por tanto pueden leerse cómodamente en los dispositivos móviles.
- El carácter rápido y breve de los mensajes permite informar de forma inmediata de cualquier noticia que nos interese, lo cual se asemeja a un canal RSS pero todavía más inmediato.
- Permite estar en contacto constante con muchas personas.

Según Ana Mancera Rueda y Ana Pano Alamán,

La característica de *Twitter* de concentrar en pocos caracteres un mensaje, implica “decir más con menos (...) cuyo elemento central reside en la transformación del público en sujeto activo en la producción y distribución de información, y en la interpretación, negociación y definición de la realidad. En este proceso, la audiencia se convierte en comunidad informativa de modo que es necesario definir nuevas estrategias para interactuar con ellos”.³²

Sin embargo, algunos autores como María de la Luz Casas en su artículo “*Twitter, ¿Herramienta para la expresión privada, la participación pública o la construcción de acuerdos? La participación en redes sociales desde la teoría de la acción social*” consideran que lo anterior no necesariamente implica una ventaja discursiva pues es difícil lograr, a partir de sólo 140 caracteres una argumentación por parte del usuario, lo que conlleva en muchas ocasiones sólo una serie de enunciados ofensivos, carentes de un verdadero debate público. “*Twitter* no puede ser considerado un vehículo de organización

³¹ *Ibid.* p. 29.

³² Ana Mancera Rueda y Ana Pano Alamán. *Op. Cit.* p. 9.

social: 140 caracteres permiten la difusión masiva, pero no dan mucho espacio para el diálogo”³³

Bajo este mismo tenor, Trejo Delarbre señala que “los diálogos que se sostienen en chats o foros en la red no suelen ser demasiado expresivos –de hecho generalmente los distingue cierta pobreza narrativa-, pero la implicación de quienes participan en ellos compensa esas limitaciones”³⁴

Como veremos más adelante, el movimiento #YoSoy132, que surgió a través de dicho espacio, puede representar, un caso que contradice la posición Luz Casas y por ello resulta paradigmático en la organización social a través de *Twitter*, sin embargo, cabe destacar que como bien indica Trejo Delarbre la carencia de argumentos en estos espacios es un común denominador.

En contraste, otros autores indican la relevancia de este espacio no sólo exponer, sino incluso potencializar temas que no son abordados por otros medios de comunicación colectiva.

En *Twitter*, en cambio, todos los usuarios son potenciales emisores en el mismo espacio y sus mensajes son susceptibles de ser comentados o reenviados por cualquier otro en cualquier momento, siendo la comunicación simétrica y polifónica. En este marco de interacción cotidiana y frecuente se promueve una comunicación horizontal, ya que en principio todos los interlocutores tienen el mismo estatus.³⁵

Ahora bien, es importante tener en cuenta que si bien existe una horizontalidad en la comunicación, es decir, cualquier usuario puede publicar y compartir información. No todos tuitean en la misma proporción y no necesariamente la relevancia de lo emitido tiene el mismo valor para el receptor. “Un informe de diciembre de 2010 por Sysomos indica

³³ María de la Luz Casas “*Twitter, ¿Herramienta para la expresión privada, la participación pública o la construcción de acuerdos? La participación en redes sociales desde la teoría de la acción social*” http://razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/02_Casas_IRS.pdf Fecha de consulta: 16, mayo, 2015

³⁴ Raúl Trejo. *Op. Cit.* P. 112.

³⁵ Ana Mancera Rueda y Ana Pano Alamán. *Op. Cit.* 39

que un 80% de los usuarios ha enviado menos de 500 tuits y que solamente un 22% es responsable del 90% de todos los tuits enviados”³⁶

Sin embargo, y a diferencia de otras redes sociodigitales como *Facebook*, el uso de esta plataforma permite que los usuarios no “acepten una amistad” para poder tener acceso a las publicaciones de un tercero, lo anterior permite una mayor divulgación de la información publicada por los usuarios, pues no se establecen (a menos que determinen sus tuits como privados) restricciones acerca de la información compartida.

Entre otras peculiaridades que podemos destacar de *Twitter* y que resultan relevantes para la presente investigación podemos destacar:

- *Trending Topics* (TT). Se refiere al “tema del momento” o

Como ha sido traducido en *Twitter* en español, <<Tendencias globales>> o <<Categorías globales>>; se trata de los temas más comentados por los usuarios en un momento determinado, pueden estar expresados a través de palabras o sintagmas breves marcados como etiquetas (hashtag) mediante la almohadilla #³⁷

Para la presente investigación, este resulta ser uno de los elementos de análisis más relevantes, ya que el hecho de que un tema se convierta en TT está estrechamente relacionado con la idea de viralización³⁸, lo cual es un factor necesario para que se lleve a cabo una situación de crisis (relevancia mediática)

- *Hashtag* (HT) Es el uso de etiquetas mediante la almohadilla # lo cual implica, desde el punto de vista comunicativo, el desarrollo de la polifonía ya que “presupone la existencia de una comunidad virtual de personas interesadas en un mismo tema que siguen la palabra clave que los define en *Twitter*, y que quizá la utilicen para buscar un conjunto de *tuits* relacionados con él”.³⁹

La inclusión de una determinada etiqueta en el propio tuit presupone que otros usuarios la retomarán y la utilizarán para marcar el contenido de sus mensajes ampliando de este modo el número de

³⁶ *Ibid.* p. 38.

³⁷ *Ibid.* p. 43.

³⁸ Para efectos de la presente investigación, se considera viralización como el proceso a través del cual un mensaje se propaga a través de los espacios sociodigitales.

³⁹ Ana Mancera Rueda y Ana Pano Alamán. *Op. Cit.* p. 45.

intervenciones sobre ese tema. Según Zappavigna, la presencia de la almohadilla expande el significado potencial del tuit y hace que la palabra etiquetada sea la más significativa en ese enunciado, pues no sólo identifica el tema del tuit sino que además favorece la creación de lo que la autora llama “ambient affiliation” en referencia al hecho de que los usuarios se asocien o se unan temporalmente a una comunidad discursiva, intercambiando distintos puntos de vista sobre un tema que evoluciona con el tiempo.⁴⁰

Es decir, a partir del uso de este signo, se establecen temas de conversación entre los usuarios de *Twitter*, lo que implica un intercambio comunicativo entre aquellos individuos interesados en dicha temática. El HT “favorece la generación de distintas corrientes de opinión sobre un tema que evoluciona en el tiempo”

Para Rafa Laza,⁴¹ el Hashtag “es a la campaña permanente lo que el eslogan a la campaña electoral” si bien esta aseveración parece demasiado radical pues, el hashtag tiene una vida, en la mayor parte los casos, bastante corta y, de igual forma, no tiene un rasgo masivo como el eslogan de las campañas electorales. Sin embargo, bien vale la pena destacar las fortalezas y debilidades que el autor plantea respecto al uso de los HT dentro de las campañas políticas.

FORTALEZAS:

- Oportunidad para comunicar el mensaje a lo largo de la campaña permanente.
- Versatilidad a través del hashtag central, el político puede comunicar todo su programa.
- Difusión: el hecho de que lo compartan los seguidores amplifica su difusión.
- Identificación: a diferencia de lo que ocurre en el slogan, los seguidores pueden utilizar el hashtag, modelarlo, jugar con él, compartirlo, etc. lo que contribuye a reforzar la identificación del ciudadano con el político o el partido político y el sentimiento de pertenencia al mismo.
- Flexibilidad. El hashtag permite a los partidos políticos probar con distintos mensajes para calibrar su grado de penetración y su eficacia, además de adaptarse al momento político.

⁴⁰ *Idem.*

⁴¹ Laza, Rafa. “No lo llames eslogan, llámalo Hashtag” Campaña política. El blog de comunicación política. Fecha de publicación: julio 26, 2011. <https://rafalaza.wordpress.com/?s=no+lo+llames+eslogan> Fecha de consulta: 7 mayo de 2012.

DEBILIDADES:

- Distorsión del mensaje. Dos hashtag pueden ser multitud. La flexibilidad anteriormente citada como fortaleza se puede convertir en debilidad. El uso indiscriminado de los hashtag y su adaptación a cada momento político puede distorsionar el mensaje y crear confusión en el ciudadano.
- Pérdida en el control del mensaje. En las redes sociales la unidireccionalidad se ha perdido. A menudo son otros los que hablan por ti, y este fenómeno tampoco es ajeno a los partidos políticos. Los propios simpatizantes pueden crear y difundir hashtag con cierto éxito sin que los partidos los acaben reconociendo porque no representan sus valores o/ni refleja su mensaje en ese momento. (Puede ser usado por los contrarios con sentido negativo)

Retuit. Es otra de las actividades que permite *Twitter*, es el *retuiteo* que “puede entenderse también como una forma de difusión de la información, y como un medio para participar en una conversación extendida”.⁴²

El *retuiteo* está estrechamente relacionado con los conceptos anteriores, por un lado, permite compartir un *tuit* que haya hecho uso de un HT en particular y, por otra parte, cuando esto se presenta de forma continua puede contribuir a la generación de un TT.

Permite, en la mayoría de los casos, tomar una posición a favor sobre el enunciado que alguien más publicó, lo que, no sólo implica la participación en una conversación, sino también la viralización de ese tema a partir de compartir dicha información. Así pues,

Destaca que el poder de la conversación en tal contexto no está tanto en la profundidad de los temas tratados y de los mensajes compartidos, sino en su poder viral, en su capacidad para canalizar y difundir la información a niveles nunca antes conseguidos por el sistema analógico del boca a oreja.

⁴³

Además de ser una forma de manifestar la adhesión hacia un punto de vista determinado, el *retuiteo* contribuye a generar una “ecología conversacional”:

Esta práctica puede entenderse como una forma de difusión de la información y como un medio para participar en una suerte de conversación entendida, pues a través del reenvío de mensajes, los

⁴² Ana Mancera Rueda y Ana Pano Alamán. *Op. Cit.* p. 47.

⁴³ *Ibid.* p. 50.

ciudadanos, periodistas y políticos demuestran que “escuchan” y valoran positivamente lo que dicen los demás en ese medio.⁴⁴

Para los estudiosos más optimistas de las redes sociodigitales, esta capacidad de viralizar temas, particularmente cuando se refiere a aquellos de relevancia social, implica un fortalecimiento de la democracia, toda vez que:

El vínculo entre medios de comunicación, conversación y opinión pública no nace con Internet ni con las redes sociales virtuales sino que, como apuntábamos, es consustancial a la lógica de todos los medios de masas. Las relaciones interpersonales son potenciales redes de comunicación, y esto no ha cambiado. Lo que se transforma hoy en la sociedad red es el sistema de mediación pues, si bien hasta hace relativamente los periódicos eran los únicos medios capaces de hacer llegar al gran público su mensaje y el de aquellos a los que mediaban, es decir; los poderes establecidos, en la actualidad, aunque no haya habido una total desintermediación, esos primeros mediadores privilegiados deben convivir con otros mediadores que se ocupan de administrar; filtrar y simplificar el despliegue de datos que circulan por la red.⁴⁵

Sin embargo, esto no siempre resulta en una conversación de tipo ideal donde todos los actores participen de igual forma o haya una respuesta a cada discurso.

Twitter ha presentado un crecimiento significativo en los últimos años, “en febrero de 2009 se convierte en la tercera red social, pues se considera imprescindible para el periodismo y para la difusión de información de forma simultánea a los acontecimientos”.⁴⁶

Grosso modo, esta es la historia de las redes sociodigitales y del microblogging con mayor número de usuarios en el contexto actual. Para esquematizar tanto el tipo, como el número de usuarios que existen de ellas (no sólo de las referidas en el presente capítulo) se presenta el Mapa de Redes Sociales en Iberoamérica, que fue utilizado el I Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales que nos permite identificar tanto a las redes sociales generales como *Facebook*, *Friendster*, *Netlog* y *Sónico*. Así como algunas especializadas en búsqueda de música, videos, fotografías y los microbloggins como *Twitter* y *Google buzz*.

⁴⁴ *Ibid.* p. 189.

⁴⁵ *Idem.* p.49 y 50.

⁴⁶ *Ibid.* p. 34.

Redes sociales horizontales y verticales

Según Isabel Ponce⁴⁸, **las redes socio digitales horizontales** no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos.

Por otra parte, en **las redes sociodigitales verticales** existe una tendencia hacia la especialización. La taxonomía anterior puede especificarse en redes por temática, por actividad y por contenido compartido.

- Por temática. Se distinguen aquellas enfocadas a asuntos laborales (*LinkedIn, Xing*) Identidad cultural (*Spaniards, Asianave*) Aficiones (*Dogster, Bloosee*) Movimientos sociales (*WiserEarth, SocialVibe*) Viajes (*TravBuddy, Exploroo*)
- Por actividad. Microblogging (*Twitter, Muugoo*) Juegos (*Second life, Haboo*) Geolocalización (*Foursquare, Panoramio*) Marcadores sociales (*Delicious, Digg*)
- Por contenido compartido. Fotos (*Flickr, Pinterest*) Música (*Last.fm, Blip.fm*) Videos (*YouTube, Vimeo*) Documentos (*Scribd*) Presentaciones (*Slideshare, Slideboom*) Noticias (*Menéame, Aupatu*) Lectura (*Anobii, Wattpad*)

Es decir, podemos identificar las redes horizontales como aquellas que no tienen una temática específica, se dirigen a los usuarios en general. Mientras que las verticales se enfocan a segmentos de intereses específicos.

⁴⁸ Ponce, Isabel. "Clasificación de redes sociales" Observatorio Tecnológico. Fecha de publicación: 17 de abril de 2012. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3> Fecha de consulta: 7 de marzo de 2013.

Esta tipología además de permitirnos ubicar a cada uno de los espacios virtuales dentro del mapa digital, favorece la justificación del uso de *Twitter* como el contexto a partir del cual se analiza el manejo de la comunicación de crisis en redes.

1.3.3 Redes sociodigitales en México

En México, la penetración de Internet ha crecido exponencialmente a lo largo de los últimos años. Según datos del INEGI, para 2012 el número de usuarios de computadoras corresponde a 49.4 millones.

Según la encuesta realizada en 2014 por dicha institución, en el país existen 47.4 millones de usuarios de Internet.⁴⁹ El grueso de la población que hace uso de éste se concentra en los jóvenes de 12 a 34 años, con una participación del 64.1% siendo las actividades más realizadas obtener información de carácter general como los que la utilizaron para realizar actividades de comunicación (59.7%) seguido de apoyo a las actividades escolares (31.1%).⁵⁰

Resulta innegable que en los últimos años se ha presentado un crecimiento en el uso de Internet en México, así como de las redes sociodigitales, sin embargo, aún hay que mantener una posición reservada al referirnos a una democratización de ellos, pues continúan existiendo un importante número de restricciones para que ello suceda.

De acuerdo a Raúl Trejo Delarbre “tanto Internet como otros espacios de la sociedad de la Información siguen estando limitados por la insuficiente cobertura que alcanzan dentro de nuestras sociedades”.⁵¹

Los diversos tipos de brechas digitales impiden, en gran medida el desarrollo de ese usuario ideal (prosumidor)⁵² al que algunos autores refieren de forma prácticamente mítica,

⁴⁹ Julio Sánchez Onofre. “Crecimiento de Internet en México se desacelera: INEGI” *El Economista*. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2014/12/17/crecimiento-internautas-mexico-se-desacelera-inegi> Fecha de consulta: 26 de octubre de 2015.

⁵⁰ <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/temas/Sociodem/notatinf212.asp> Fecha de consulta: 17 de enero de 2012.

⁵¹ Raúl Trejo. *Op. Cit.* p.14.

es decir, aquel que teniendo acceso a los espacios digitales hace uso de ellos para compartir información y dialogar de diversos temas a través de ellos.

El desarrollo tecnológico obligó a ampliar la definición de brecha digital, a la que hoy en día se considera como la separación entre quienes tienen y quienes no tienen:

- Acceso a Internet y otras tecnologías.
- Anexo a conexiones de banda ancha.
- Instrucción suficiente para utilizar creativa y activamente esas tecnologías.
- Capacidad para producir y no solamente consumir contenidos.
- La libertad necesaria para emplear esos recursos de comunicación e información sin restricciones ni censura alguna.⁵³

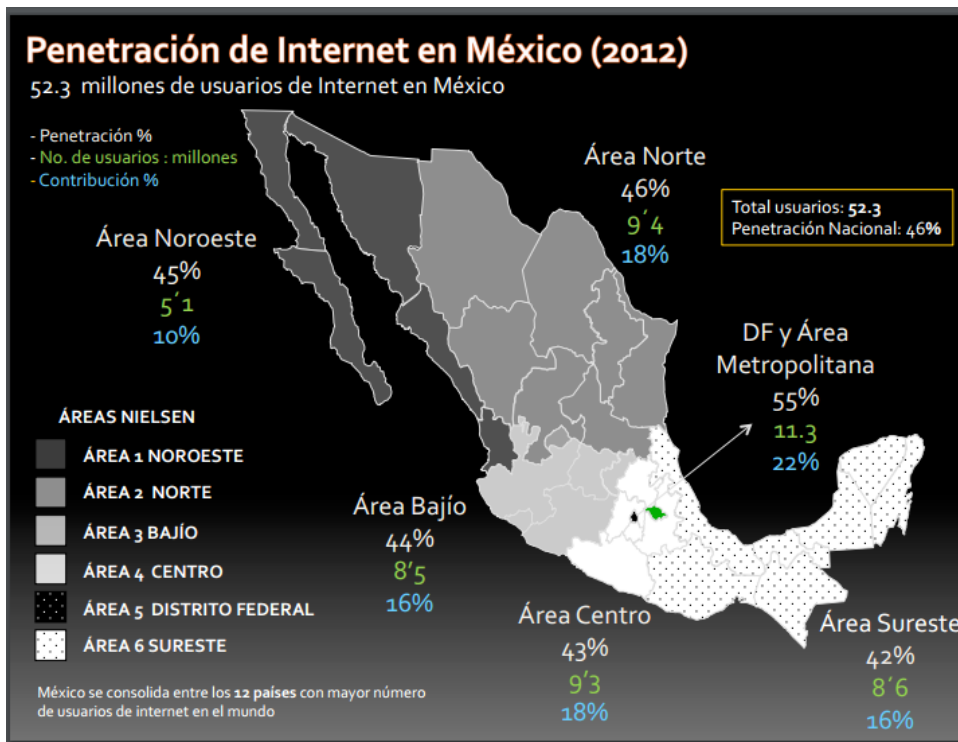
Así pues, es importante considerar el factor de la brecha digital como un elemento indisoluble de la sociedad de la información, es cierto que hay un mayor uso de estas nuevas tecnologías, pero no es una característica global en las sociedades, así como el perfil de usuario que cada una de las redes sociodigitales tiene, así como los intereses que presenta en ella,

De acuerdo con el World Internet Project⁵⁴, la penetración de Internet en México en el 2012 era de 52.3 millones de usuarios, distribuidos de la siguiente forma por área geográfica:

⁵² Según Scolari, el prosumidor es un tipo de usuario propio de la Web 2.0. (En la llamada Web 2.0 las redes colaborativas de usuarios pasan a la primera línea. El consumidor no sólo deja de ser un consumidor individual, sino que también abandona el rol de simple consumidor para convertirse en prosumidor. Incluso las formas o acciones más básicas de la navegación implican la producción de información por parte del usuario que el sistema recupera, procesa, y utiliza para enriquecer la experiencia de otros navegantes. Al final de los años noventa esta “dimensión productiva del usuario” se expandió hasta hacer eclosión gracias a los weblogs, wikis y otras plataformas para contenidos generados por los usuarios. Carlos Scolari. *Op. Cit.* p. 248.

⁵³ Raúl Trejo. *Op.Cit.* p. 47.

⁵⁴ Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. Tecnológico de Monterrey. <http://www.wip.mx/> Fecha de consulta: 15, mayo, 2016.



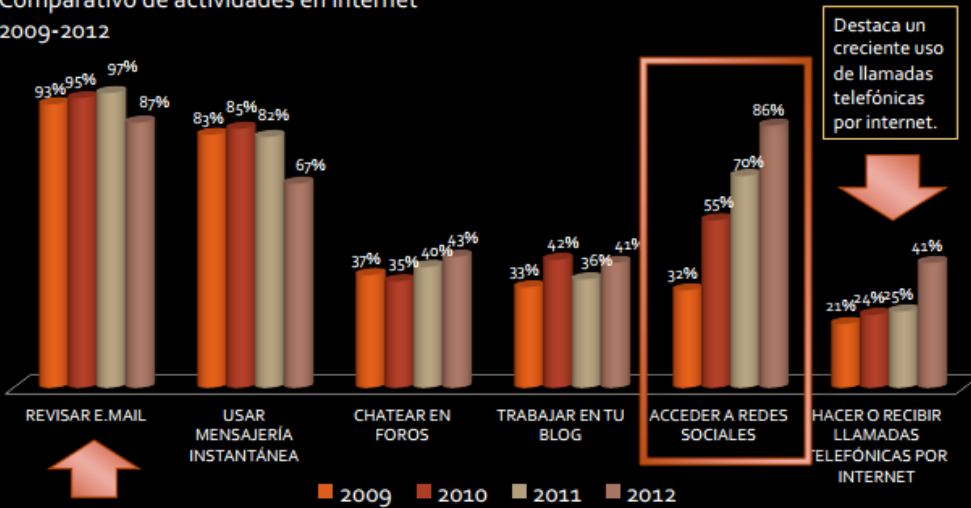
Fuente: Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. Tecnológico de Monterrey.

De igual forma, el estudio presenta que el acceso a redes sociodigitales ha presentado un crecimiento exponencial de 2009 a 2012.

Principales hábitos de los usuarios de internet (2012)

La interacción en redes sociales es una de las principales actividades de los usuarios de internet.

Comparativo de actividades en Internet
2009-2012

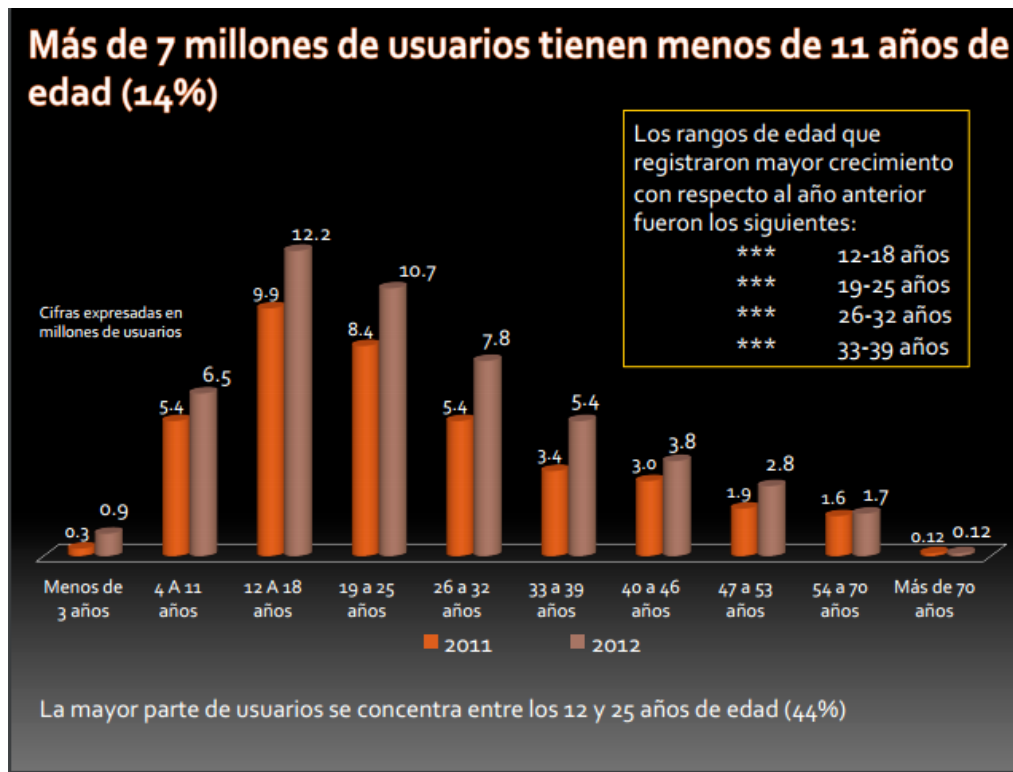


Destaca un creciente uso de llamadas telefónicas por internet.

El correo electrónico pierde terreno frente al creciente uso de las redes sociales. Esta herramienta se asocia más con personas de mayor edad.

Fuente: Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. Tecnológico de Monterrey.

El 44% de los usuarios se concentra en un rango edad de los 12 a los 25 años.



Fuente: Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. Tecnológico de Monterrey.

Independientemente de las características del usuario que accede a las diversas redes sociodigitales, para la presente investigación resulta relevante la idea de comunidad virtual que se genera a partir de ellas, de la reticularidad que se presenta entre sus diversos miembros y los alcances que los procesos de comunicación implican.

1.4 Comunidades virtuales

Como se mencionó anteriormente, algunos de los autores más apocalípticos respecto a la Sociedad de la Información y las redes sociodigitales, aseveran que la comunicación que se desarrolla a través de dichos espacios ha implicado un aislamiento social por parte de quienes más hace uso de ellos. Sin embargo, como ya se reiteró, esto no necesariamente es así, pues si bien los individuos no establecen relación cara a cara, sí continúan desarrollando comunidades a través de espacios técnicos. Citada por Raúl Trejo, Maria Bakardjieva denomina a este tipo de interacción “socialización inmóvil”.

La interacción que establecen los participantes en foros virtuales que se construyen en espacios no físicos pero que mantienen todas las características de un grupo: comunidad de intereses, participación regular, afinidades personales, incluso lazos de empatía entre algunos de los miembros de esa colectividad. La inmovilidad se debe a que cada uno de los participantes se encuentra en su propio entorno personal- el hogar, la oficina, el cibercafé- del cual no necesita desplazarse para encontrarse con sus contertulios.⁵⁵

Es decir, si bien no en el sentido tradicional, los espacios digitales generan comunidades integradas por individuos que comparten intereses o temas en común. A través de ellos se intercambia información relevante para quienes integran cada uno de ellos. Manteniendo así un proceso de comunicación y socialización. Las comunidades virtuales si bien no pertenecen al mundo físico generan lazos que mantienen la sociabilidad, pertenencia e identidad a sus miembros.

Según Evelyn Castro, las redes sociodigitales son sitios Web que fomentan la interrelación, el intercambio de contenidos y puede llegar a construir comunidades virtuales. En estos conglomerados, las personas tienen algo en común que les permite agruparse y conformar comunidades imaginarias, ya sea bajo una identidad real, social, individual u oculta. El concepto de comunidad imaginada es una aportación de Benedict Anderson, quien señala que en una nación es imposible que alguien conozca a la mayoría de sus compatriotas, por lo que en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión. Además de que la fraternidad ha permitido que millones de personas maten y estén dispuestos a morir por imaginaciones limitadas.

La autora refiere que con el surgimiento de las nuevas herramientas de comunicación, las comunidades se construyen a partir de sentimientos de fraternidad, identificación o participación, por eso Castells habla de sociedad en red.⁵⁶

Este acercamiento a la idea de comunidad virtual nos refiere también a la idea de organización y búsqueda de ciertos objetivos. Para Gallego un elemento distintivo de cualquier tipo de comunidad es su asociación con un fin común. Lo que “conlleva un grado

⁵⁵ Raúl Trejo. *Op. Cit.* p. 113.

⁵⁶ Evelyn Norma Castro, “Análisis del discurso visual de Facebook, un proceso de empoderamiento social y desacralización del poder de Hosni Mubarak”. *Estudios de Asia y África, México*”, El Colegio de México, en vías de publicación, No. 162, vol. LII(1), Enero-Abril de 2017.

de compromiso por cada uno de sus integrantes estableciéndose así una relación particular entre ellos y una jerarquía, específicas de esa comunidad”⁵⁷

Para la presente investigación se considera de gran importancia este concepto ya que a partir de él pueden entenderse procesos de relación entre diversos individuos que pretenden asociarse con el fin de compartir, poner en común aquella información que consideran relevantes.

Internet permite estrechar las relaciones personales que sus usuarios ya tenían e incluso propiciar un contacto tan frecuente que las relaciones de colaboración se incrementan. Y, por otro lado, los usuarios de la Red encuentran relaciones nuevas con personas a las que no hubieran conocido de no ser porque frecuentan espacios de interés común en Internet – y a las que posiblemente nunca lleguen a conocer presencialmente.⁵⁸

A diferencia de los medios tradicionales, en el espacio digital se pueden observar acciones de colaboración entre los usuarios, quizá el caso más emblemático de ello es la enciclopedia *Wikipedia*. Los usuarios se vuelven en gran medida participes de los nuevos temas que surgen en las redes sociodigitales, no sólo cuando generan, sino incluso cuando comparten información. En *Twitter* es evidente esta forma de generar tendencia de temas haciendo uso de los HT.

Los medios de comunicación colectiva se encuentran supeditados a diversos intereses (gubernamentales y/o empresariales) y en ellos la agenda queda definida en gran medida por dichos grupos de poder. Internet permite una proliferación de ideas, en él se pueden manifestar puntos de vista diversos: temas religiosos, políticos, culturales, sociales.

Los medios convencionales, al dirigir sus contenidos de manera vertical y sin auténtica posibilidad de réplica, establecieron un modelo autoritario. Así son, por definición, ya que funcionan en un esquema contrario a la diversidad: unos cuanto difunden mensajes para muchos más. Internet es diferente. Sin por ello considerar que la participación de sus usuarios y la multiplicidad de

⁵⁷ José Antonio Gallego. *Op. Cit.* p. 39.

⁵⁸ Raúl Trejo. *Op.Cit.* p .97.

contenidos son forzosa, sin duda hace posibles acciones y reacciones que no existen en los espacios de comunicación tradicionales.⁵⁹

De esta forma y, a partir de la horizontalidad y libertad que existe en los espacios digitales, es posible que temas de relevancia política que antes no eran transmitidos por los medios de comunicación colectiva, sean divulgados, generando no sólo una integración de comunidades virtuales (con la creación de HT o TT) sino incluso una organización que vaya más allá de éstos.

Un ejemplo de lo anterior es la forma en que, a partir de ciertas declaraciones de integrantes del PRI en la visita de EPN a la Universidad Iberoamericana, alumnos se unieron (a través de espacios virtuales) con el objetivo de replicar éstas y expresar su inconformidad. En primera instancia, mostraron su punto de vista a través de las redes sociodigitales en torno a la visita del entonces candidato y, posteriormente el rechazaron las declaraciones de Pedro Joaquín Coldwell, quien puso en entredicho que fueran estudiantes. Internet, también brinda al usuario la posibilidad de expresar estos puntos divergentes, a diferencia de la unilateralidad en la que está sustentada la comunicación de los medios de comunicación tradicional.

La gente que tiene acceso a Internet cuenta con la posibilidad de decir lo que quiera, en el momento y de la manera que lo desee. Foros, salones de charla, blogs, páginas web y correos electrónicos se han convertido en recursos para el ejercicio de la libertad de expresión. Todas las opiniones, ideologías, religiones, creencias y preferencias encuentran acomodo en el ilimitado escenario que es la Red de redes.⁶⁰

Ello implica, por supuesto, que diversos actores sociales se encuentran expuestos, como nunca antes, a la crítica social. “Pero el hecho de que los temas de interés público se ventilen de manera abierta y enterada-y, además de que cuestiones que antes se discutían solamente en circuitos especializados sean ahora motivo del escrutinio público- puede ser entendido como una forma de democratización de esa liberación”⁶¹ De esta forma, las situaciones de crisis resultan más evidentes dentro de la Sociedad de la Información. Nos

⁵⁹ *Ibid.* p. 154.

⁶⁰ *Ibid.* p. 156.

⁶¹ *Ibid.* p. 42.

referiremos a éstas, así como sus implicaciones dentro de la imagen pública en el siguiente apartado.

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN DE CRISIS, IMAGEN PÚBLICA Y REDES SOCIODIGITALES

El objetivo de este capítulo es definir las situaciones de crisis, sus elementos y relación con la imagen pública de los actores políticos en el ciberespacio, para comprender cuáles son las oportunidades y limitaciones que éstas representan dentro de una coyuntura, particularmente de tipo electoral.

Hoy en día, con el advenimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación, muchos temas que resultan de relevancia social o política son presentados a través de los espacios sociodigitales, característica que difiere de la comunicación centrada en los medios de tradicionales en los que se presentaban, en la mayoría de los casos, sólo aquellos tópicos que decidían un grupo limitado de personas.

Con el surgimiento de Internet, las posibilidades de difundir y discutir temas que estaban censurados en los medios tradicionales se han multiplicado, lo que lleva a generar algunos cambios en la comunicación política. Los actores políticos y sociales opositores tenían hasta hace algunos años limitadas posibilidades de acceder a un medio de difusión masiva, ya Dominique Wolton señalaba que no podía haber una democracia de masas sin una comunicación de masas, por ende, hoy más que nunca, la comunicación política está estrechamente vinculada a la modernización del espacio público.⁶²

Con las nuevas tecnologías, “la articulación entre medios, actores y sociedad civil se vuelve una característica típica de nuestras sociedades globalizadas que han cambiado radicalmente el “hacer político”. Hay una tensión y negociación permanentes entre la lógica de los actores políticos y la lógica de los medios, como hay tensión intrínseca entre el

⁶² Lucrecia Escudero. *La comunicación política. Transformaciones del espacio público*. Gedisa. Barcelona, 2002. p. 11.

discurso político y sus receptores. Y en estas tensiones se insertará la emergencia de nuevos actores sociales, de nuevos liderazgos y diferentes voces”.⁶³

Sartori ya había vislumbrado este escenario al explicar la diseminación de opiniones en el espacio público por medio del modelo de Karl Deutsch, quien hablaba de dos procesos, uno de cascada, en donde las opiniones discurrían de arriba hacia abajo a través de varios saltos. El más elevado lo constituían las élites económicas y sociales, seguido de las políticas y gubernamentales, los medios de comunicación, los líderes de opinión y, por último, el público. Era un modelo horizontal con amplia capacidad para interrumpir la formación de la opinión. En la contraparte, ubicó el proceso de ebullición, donde está el *boom* de las opiniones que emana la base, y el de las identificaciones de los grupos de referencia o de ideas. A este conglomerado, los denominó antiélites porque son élites a nivel de masa. Lo que aquí ocurre es un proceso de opinión ascendente, a manera de goteo que eventualmente puede transformarse en una poderosa marea que alcance los niveles más altos.⁶⁴ Con la incursión de las plataformas electrónicas en la política, la comunicación opera en los niveles de cascada, pero también de ebullición.

La red se está poblando de sitios que tratan temáticas políticas, situándose en los subsistemas comerciales e informativos. Nace de este modo, junto al sistema político y al sistema mediático, un nuevo sujeto que podrá tener en el futuro un cierto peso para influir sobre la formación de la opinión pública.⁶⁵

Los espacios sociodigitales poseen características que se revisaron en el capítulo I como son: la posibilidad del usuario de generar o compartir contenido; la oportunidad de que cualquier persona con conexión a estas herramientas tecnológicas, pueda poner en común información que considere relevante para el resto de los usuarios. Así pues, la proliferación de los medios que permiten poner en evidencia actos poco aceptados por el grupo social posibilita el crecimiento de los “escándalos mediáticos” que:

⁶³ *Idem.*

⁶⁴ Giovanni Sartori. *¿Qué es la democracia?* Patria. México, 1993. p.60-62.

⁶⁵ Roberto Grandi. *El sistema de los medios y el sistema político.* Gedisa. p. 82.

Se trata de escándalos cuyas propiedades defieren de los que aparecen en es escándalos locales y cuyas potenciales consecuencias tienen un alcance completamente diferente. Los escándalos mediáticos no son simples escándalos reflejados en los medios y cuya existencia es independiente de esos medios: son provocados de modo diverso y hasta cierto punto, por las formas de la comunicación mediática.⁶⁶

De esta forma, es comprensible que con el surgimiento de los espacios digitales en los que cualquier usuario puede denunciar un acto que considere transgresor de las normas, se incrementa la posibilidad de que cualquier actor público o privado sea susceptible de enfrentar situaciones de crisis dañando su imagen pública, como por ejemplo los sonados casos de ladies y lores donde ciudadanos comunes incurren en alguna acción cuestionada por la ciudadanía.

Como se revisó a lo largo del Capítulo I, los nuevos espacios de comunicación que se generan en las redes sociodigitales rompen con las características de los medios de comunicación tradicional, donde la información se concentraba en pocas personas y los intereses de algunos actores políticos eran resguardados.

En el caso de las campañas políticas, éstas son susceptibles de enfrentar situaciones de crisis, las cuales generalmente devienen de una coyuntura especial como pueden ser los escándalos.

Thompson determina tres características fundamentales del escándalo que, como veremos más adelante, tienen una estrecha relación con las situaciones de crisis:

El escándalo implica a) un cierto grado de conocimiento público sobre las acciones o los acontecimientos, b) un público compuesto por no participantes que tienen conocimiento de ellos, y c) un proceso por el que ese conocimiento se hace público o se vuelve visible, y mediante el cual las acciones o los acontecimientos llegan a ser conocidos por terceros.⁶⁷

⁶⁶ Jonh B. Thompson. *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós, 2000. p. 55.

⁶⁷ *Ibid.* p. 39

En *El Escándalo político*, Jonh B. Thompson señala que:

El significado del escándalo hunde sus raíces en las características de un mundo en el que la visibilidad ha quedado transformada por los medios y donde el poder y la reputación van de la mano. Los escándalos son importantes porque son algo que, en los individuos que se mueven en la escena pública son mucho más visibles de lo que jamás fueron en otros tiempos y, en segundo lugar, a que su capacidad para trazar una línea divisora entre su personalidad pública y su vida privada es mucho más limitada. En esta moderna era de la visibilidad mediática, el escándalo es un riesgo que amenaza constantemente con sepultar a aquellos individuos cuya vida se ha convertido en polo de la atención pública.⁶⁸

Si bien Thompson describió este fenómeno a finales del siglo XX, cuando aún las nuevas tecnologías no presentaban el fortalecimiento de los últimos años, no podemos dejar de recalcar que sus observaciones resultan pertinentes para comprender la exposición de las figuras públicas dentro de los espacios sociodigitales y el efecto que ello produce en su imagen.

Con el fortalecimiento de los nuevos medios de comunicación, los actores sociales se encuentran más sometidos al escrutinio público por diversos temas no sólo relacionados con sus roles sociales, sino incluso aquellos ámbitos de tipo personal resultan fácilmente expuestos.

Del latín *scandalum*, la palabra escándalo significa acción, que es causa de que alguien obre mal o piense mal de otra persona. Este término también denota alboroto, tumulto, ruido, desenfreno, desvergüenza, mal ejemplo. En la investigación sociológica, el escándalo ha sido definido como una reacción de indignación frente a lo que se percibe como un atentado en contra de alguna de las normas sociales que regulan la conducta de los gobernantes o de los aspirantes a serlo, un abuso de poder y la transgresión de la confianza social que provoca una reacción social que puede repercutir en el sistema político.⁶⁹

Así pues, para que se desarrolle un escándalo o un acontecimiento que implique un daño en la imagen de un actor social es menester que dicha situación posea un carácter e interés mediático. Las nuevas tecnologías y, en particular refiriéndonos a las redes sociodigitales (*Twitter*) permiten el uso de diversas técnicas a través de las cuales la

⁶⁸ *Ibid.* p. 24.

⁶⁹ Aquiles Chihu Amparán. *La imagen de los partidos políticos en México*. IFE, México, 2014. p. 43 y 44

documentación y reproducción de imágenes, texto o video hacen posible la propagación (viralización) de información y, por ende, un mayor alcance e inmediatez del percance. “Una vez que ha sido puesta a disposición de los medios, es probable que la evidencia de este tipo sea reproducida en numerosas ocasiones, del mismo modo en que, por ejemplo, el material relevado por un periódico puede ser utilizado por otros periódicos y por otros medios de comunicación”.⁷⁰

Dentro de *Twitter*, podemos identificar esta reproducción de la información a través de los retuits, que como se analizó previamente, tienen una doble vertiente comunicativa: a) por un lado implica la adhesión del usuario a un posicionamiento, así como a la conversación b) la posibilidad de que dicho tema, si se encuentra relacionado un un HT, se convierte en un TT.

La información y el contenido simbólico⁷¹ pueden ser transmitidos a otras personas que se encuentran situadas en lugares distintos y muy separadas en el espacio; y, si se utilizan los medios electrónicos, pueden ser transmitidos de forma prácticamente instantánea. Además, al quedar fijados en un soporte relativamente duradero, la información y los contenidos simbólicos pueden reelerse, volverse a escuchar y volverse a ver en sucesivas ocasiones: la palabra y las imágenes perduran.⁷²

Además del carácter mediático, otro de sus elementos fundamentales de toda situación problemática, es la implicación que tiene en la imagen pública de los actores sociales involucrados. En el siguiente apartado nos referiremos a dicho concepto, así como su relación con la opinión pública.

2.1 Imagen Pública

Uno de los ámbitos en que mayor afecta una situación de crisis durante una coyuntura político-electoral es en la imagen pública tanto del partido como del candidato.

⁷⁰ Jonh B. Thompson. *Op Cit.* p.103.

⁷¹ El poder simbólico es una de las 4 cuatro formas básicas de poder, se refiere a la capacidad de intervención en el curso de los acontecimiento y a la posibilidad de moldear su efecto, por un lado, y a la capacidad de influir en las acciones y creencias de otros mediante la producción y la transmisión de formas simbólicas, por otro. (Thompson, *Ibid.* p. 340)

⁷² *Ibid.* P. 104

Para Citlalic Peralta, la imagen pública es “la percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe”⁷³

La imagen pública es un fenómeno mental, fruto de la impresión, positiva, negativa o neutra, que los públicos perciben de las diferentes actividades que desarrolla una entidad. De ahí que sea conveniente que ésta se preocupe no sólo del hacer (por supuesto, hacerlo bien) sino de decirlo (comunicarlo) a sus públicos. Cuando se producen situaciones problemáticas, los públicos reaccionan menos críticamente ante las entidades afectadas cuando éstas respetan normas, reglas y principios que la sociedad valora.⁷⁴

En torno a este concepto es importante tomar en cuenta tres aspectos fundamentales: la imagen representa un efecto interno en el cual intervienen algunos factores externos; es juicio de valor cultural y el desarrollo de ésta involucra un proceso de comunicación dirigido.

Si bien, a lo largo de *El escándalo político* Thompson no se refiere propiamente a imagen pública, podemos determinar que el uso del concepto “reputación” se encuentra estrechamente relacionado. Para objetivos de la presente investigación nos referiremos a éstos como conceptos similares conceptualmente. Para este autor:

La reputación es un género de recurso que los individuos pueden acumular, cultivar, proteger. Es un recurso valioso porque permite a los individuos ejercer “poder simbólico”, expresión que indica la capacidad de utilizar formas simbólicas para intervenir e influir en el curso de las acciones y los acontecimientos.⁷⁵

La imagen se construye no sólo a través de las acciones que se desarrollan, sino también mediante la comunicación de éstas. Por ende, dentro de las instituciones, la imagen pública presenta dos vertientes: lo que se hace y cómo se comunica.

⁷³ Peralta, Citlalic. “Nociones de imagen pública” *Razón y palabra*. No. 39. Junio-Julio, 2004. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n39/cperalta.html> Fecha de consulta: 4 de junio de 2014.

⁷⁴ Francisco Marín Calahorro. *Gestión técnica y de la comunicación en situaciones especiales. Crisis, emergencias y negociación*. Fragua. Madrid, 2005.p. 10

⁷⁵ Jonh B. Thompson. *Op.Cit.* p. 44

Es un elemento intangible relacionado directamente con elementos simbólicos dentro de un contexto determinado y, por ello, sus alcances no son claramente definidos. Si bien, no es objetivo fundamental de esta investigación hacer un análisis puntual de la opinión pública, si resulta pertinente abordar este concepto, así como su relación con la idea de imagen.

Hoy en día, la imagen tanto de los candidatos dentro de los procesos electorales, como de los partidos que éstos representan es un factor fundamental. Por ello, se diseñan estrategias comunicativas enfocadas a lograr un fortalecimiento de aquellos elementos materiales o simbólicos que resulten relevantes para el contexto.

La relación de la imagen de un actor social y su implicación con la opinión pública son fundamentales dentro del estudio del contexto, particularmente en coyunturas de tipo electoral. Algunas ramas del marketing político se han especializado en la “construcción de una imagen” desarrollada con base en las necesidades de un electorado al que tiende a visualizarse más como un consumidor que como un ciudadano.

La imagen corporativa es la percepción mental que de una organización tienen sus diferentes públicos y que se ha formado por la integración de todos los mensajes recibidos en su relación con ella (...) Las opiniones de los demás (positivas, negativas o neutras) son un elemento importante en la comprensión y apoyo hacia una organización, cuando ésta se ve afectada por una crisis.⁷⁶

A partir de ciertos elementos de carácter simbólico (costumbres, valores sociales) se busca personalizar a un candidato y crear una imagen pública acorde con el contexto social. Por ello, se considera que este elemento permitirá consolidar una opinión respecto a éste último. El concepto de imagen pública se encuentra estrechamente relacionado con el de opinión pública, siendo, la primera un elemento para la construcción de la segunda. Podemos entender, *grosso modo*, como opinión pública:

La opinión pública lo es en doble sentido: sea en el momento de su formación, porque no es privada y nace de un debate público, sea por su objeto, que es la cosa pública. En cuanto “opinión” siempre es opinable, cambia con el tiempo y puede ser objeto de disensión: de hecho, expresa más juicios de valor que juicios de hecho, que pertenecen a la ciencia y a los expertos. En cuanto “pública”, o lo que

⁷⁶ Francisco Marin Calahorro. *Op. Cit.* p. 70

es lo mismo perteneciente al ámbito o al universal político, habría que hablar de opiniones en plural, porque en el universal político no hay espacio para una sola verdad política, para una epistemocracia. La opinión pública no coincide con la verdad, por lo mismo que es opinión, doxa y no episteme, pero en lo que se forma y afirma en el debate, expresa una actitud racional, crítica y bien informada.⁷⁷

Como hemos indicado, en situaciones de coyuntura electoral, la imagen de los candidatos es un elemento relevante e incluso muchas de las situaciones de conflicto a las que se enfrentan pueden alterar la construcción simbólica de ésta.

El hecho de que el escándalo político pueda convertirse en una lucha por la obtención del favor de la opinión pública- que se mide en función del continuo flujo de resultados ofrecidos por las encuestas de opinión que divulgan o realizan los medios- es un reflejo del hecho de que parte de lo que está en juego en los escándalos es la credibilidad de los dirigentes, cuya reputación⁷⁸ y buen nombre han sido puestas en cuestión por el escándalo que ha estallado, o a amenazado con estallar, en su entorno inmediato.⁷⁹

Uno de los elementos fundamentales para comprender una situación de crisis, es el contexto en el cual ésta se desarrolle. No sólo nos referimos a los valores y actos de habla simbólicos relacionados con la imagen, sino también a las coyunturas políticas, económicas y, para efectos de la presente investigación, aquellas de tipo electoral.

La reputación puede crecer con el tiempo, y su crecimiento puede ser fomentado tanto por el individuo como por la institución de la que ese individuo forma parte (o por ambos simultáneamente). Sin embargo, también puede perderse o quedar sustancialmente reducido en muy poco tiempo, reducción que puede verificarse por la revelación de una conducta inadecuada, la existencia de juicios equivocados o por diversos tipos de tropiezos.⁸⁰

Un elemento de igual forma relevante dentro de las contiendas electorales es el de capital político, el cual consiste, según Bourdieu en:

⁷⁷ Norberto Bobbio, Nicola Matteucci y Gianfranco Pasquino. *Diccionario de Política*. Tomo II.3ra. edición. Madrid. 1991. P. 1075.

⁷⁸ La reputación es uno de los aspectos del capital simbólico y consiste en el aprecio o estima relativa que un determinado grupo de personas concede a un individuo o a una institución. Cuanto más alta es la estima y mayor el rango de los individuos que la conceden, más elevada es la reputación. (Thompson, p. 340)

⁷⁹ Jonh B. Thompson. *Op.Cit.* p. 150.

⁸⁰ *Ibid.* p. 141.

Un capital crediticio, no es una posición, sino que depende de la capacidad de generar y reproducir la confianza de los otros en el político. El capital político depende de la representación, de la opinión, de la creencia, de la fe (...). Distingue dos formas principales de capital político: el capital personal de fama o popularidad, que es obtenido mediante la acción personal de cada actor, así como por la posesión de un cierto número de cualidades especiales (...). Por otro lado, tenemos el capital político personal, que es producto de una transferencia limitada y provisional de un capital mantenido y controlado por una institución)⁸¹.

En este sentido, resulta de interés la forma en que, dentro de las situaciones de crisis que pueden presentarse dentro de los procesos electorales la imagen del candidato, así como las representaciones que de éste se plantean no sólo se encuentran relacionadas con la percepción de que éste proyecta, sino también con las interpretaciones que los ciudadanos posean acerca del partido político al que pertenece.

Así pues, dentro del contexto político actual es importante comprender la relevancia que tiene la imagen pública tanto en los procesos electorales, como dentro de la comunicación gubernamental. Por ello, cuando sucede una situación de crisis, la comunicación que se desarrolle para informar a los públicos resultará fundamental. En el siguiente apartado nos referiremos propiamente a la definición de situaciones de crisis.

2.2 ¿Qué es una situación de crisis?

Para Paloma Gil una crisis es:

Un cambio repentino entre dos situaciones, un cambio que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de cualquier situación, organización, institución o empresa. Se caracteriza fundamentalmente como la ruptura de dicho equilibrio. Y que es algo súbito e inesperado entre ambas situaciones (la anterior y la posterior).⁸²

⁸¹ Aquiles Chihu Amparán. *Op.Cit.* p. 45.

⁸² Islas Octavio y Gabriela Hernández (comp) *Investigando la comunicación en crisis*, Tecnológico de Monterrey. México, 2013. p. 27

Las situaciones de crisis pueden afectar a cualquier actor social (políticos, instituciones gubernamentales, sociales, económicas, etc.) y éstas pueden generar un impacto en la imagen pública.

Para Marín Calahorro, las situaciones especiales son:

Los procesos que afectan a una entidad o a un grupo social, que no pueden gestionarse recurriendo a medios y formulas habituales (...) Aparece cuando se presenta un hecho inesperado e inusual en el devenir de una organización o colectividad. Puede ser un acontecimiento interno o externo que concita repentinamente el interés de los medios de comunicación. Es precisamente este interés el que exterioriza la situación y la hace que se convierta en especial, debido a su incidencia en la opinión pública y, por supuesto, a la repercusión de las reacciones de ésta ante los hechos, que pueden dañar la imagen y la estabilidad de la entidad afectada ⁸³

Las situaciones de crisis pueden ser provocadas por diversos acontecimientos: conflictos mal gestionados, emergencias generadas por efectos de la naturaleza o por errores humanos.

Para la presente investigación, tomaremos la tipología desarrollada por Marín Calahorro referente a las situaciones especiales. Para dicho autor éstas se dividen en:

- 1) Las crisis evitables, que son aquellas que presentan, en su periodo de activación, una fase más o menos amplia, de alerta que permite poner en marcha una serie de acciones tendentes a evitar la eclosión;
- 2) Las crisis inevitables, generalmente emergencias y catástrofes, que suelen presentarse por sorpresa. ⁸⁴

Independientemente del tipo de situación de crisis a la que nos refiramos, es importante señalar que éstas poseen un ciclo de vida similar. Aunque las crisis evitables consideran una fase de prevención en la que los actores sociales interesados pueden detectar indicios que conlleven, en caso de una mala gestión, a una crisis posterior.

⁸³ Francisco Marín Calahorro. *Op.Cit.* p. 15.

⁸⁴ *Ibid.* p. 12.

Durante cada una de dichas fases, las acciones comunicativas llevadas a cabo por los actores sociales determinarán el desarrollo de la situación, así como el carácter mediático que ello implique, las acciones de los participantes y los efectos en la imagen pública.

2.3 El ciclo de vida de las crisis

Como se señaló previamente, tanto las crisis como los escándalos tienen similitudes en cuanto al interés mediático y la afectación que tienen en la imagen pública de los participantes, de igual forma, presentan rasgos similares en cuanto al proceso en que éstos se desarrollan:

Podemos distinguir cuatro fases principales en el escándalo mediático: en primer lugar se encuentra la fase previa al escándalo; en segundo lugar, la fase del escándalo propiamente dicho; en tercer lugar, la culminación; y en cuarto lugar, las consecuencias.⁸⁵

Sin embargo, para otros autores, el escándalo es la fase final de toda situación de crisis. El proceso natural es “a) preocupación; b) problema; c) crisis; d) emergencia; e) escándalo.

En el contexto actual, con el crecimiento de los espacios sociodigitales, resulta complejo poder establecer una clara diferencia entre estas etapas, pues la velocidad con la que se genera la información implica que, en cuanto se presenta una situación de crisis, ésta puede alcanzar una importante propagación dentro de dichos espacios en tiempo real.

Las fases o evolución de una situación de crisis varían dependiendo del autor, sin embargo, para objetivos de la presente investigación, retomaremos la propuesta por Marín Calahorro, quien refiere que son: 1) alerta o preliminar; 2) prevención; 3) aguda o de eclosión; 4) salida.⁸⁶

⁸⁵ Jonh B. Thompson. *Op. Cit.*p.107.

⁸⁶ Francisco Marín Calahorro. *Op. Cit.* p. 31.

2.3.1 Fase de alerta o preliminar

Respecto al surgimiento de las situaciones de crisis, existen diversas perspectivas, algunos autores consideran que algunas (particularmente las originadas por conflictos o situaciones internas) pueden ser prevenidas mediante un monitoreo constante de los actores sociales.

Un número significativo de crisis de desatan a partir de asuntos conflictivos que pudieron haber sido detectados. En la mayoría de las crisis, hay indicios de que existen problemas.

La fase de alerta o preliminar el periodo que antecede a la situación de crisis. Desde el punto de vista contextual resulta importante rastrear el entorno buscando asuntos y tendencias o casos particulares que pudieran afectar a la institución en su futuro inmediato. Dentro de las coyunturas electorales es importante entender a los actores políticos, así como sus intereses ya que:

Los escándalos políticos no son sólo tragedias personales: son también luchas sociales que se libran en la esfera simbólica, en el tira y afloja de las reivindicaciones y las contrarrevindicaciones, de las revelaciones, las alegaciones y los desmentidos. Son luchas que tienen sus propios protagonistas, procurando cada uno de ellos realizar sus propias estrategias mediante un concatenado despliegue de acontecimientos que a menudo superan a los individuos implicados y que, gracias a los medios, quedan expuestos en la escena pública ante una innumerable cantidad de personas prestas a observar, escuchar o leer sobre el asunto.⁸⁷

Tal como señala el mismo Thompson “los escándalos políticos son también *acontecimientos ubicados* que se encuentran invariablemente insertos en contextos sociohistóricos específicos y en los que siempre hay envueltos individuos y organizaciones particulares”.⁸⁸

Dentro de los contextos electorales es común que se incremente el número de escándalos y situaciones de crisis a las que se enfrentan los diversos actores políticos, pues

⁸⁷ Jonh B. Thompson. *Op. Cit* .p. 24.

⁸⁸ *Ibid.* p. 108.

en muchos de los casos éstos son utilizados como una forma de afectar la imagen del oponente.

Cuando existen indicios de una posible crisis y no se trabaja sobre ellos, la crisis, así como las implicaciones dentro de los medios de comunicación se gestan.

2.3.2 Planificación – prevención

“En esta etapa, el problema inicial ya traspasó los límites y se puede presentar, en cualquier momento, una situación de crisis”⁸⁹

Durante esta etapa es necesaria la elaboración de un mapa de públicos, ya que dependiendo de éste se determinarán tanto el mensaje como los medios adecuados a través de los cuales hacerlo llegar. Por consiguiente, es necesario tomar en cuenta:

- Mapeo de actores. Identificar a todos los involucrados o potenciales interesados en el tema que se discute o puede discutir de manera pública. Además conocer sus argumentos, sus posiciones a favor, en contra o hasta la cierta neutralidad, así como los niveles de influencia y movilidad que cada actor puede tener.
- Estructuración de mensajes. A partir de la identificación de argumentos deberán articularse los mensajes que es necesario enviar a los diferentes actores y los grupos de interés.
- Selección de audiencias o grupos de interés. Implica identificar con claridad y de manera puntual los públicos a quienes se dirigirán las comunicaciones para generar balances o confrontar argumentos. También resulta indispensable señalar, con la mayor precisión, cuáles son los grupos de interés o actores a quienes habrá que involucrar en el tema de debate o diálogo público.
- Definición de medios o canales de comunicación. Desarrollar una estrategia precisa de los medios a través de los cuales se pretende llegar a las audiencias o grupos de interés.
- Consistencia y permanencia. Representa la necesidad de estar presente no sólo de manera reactiva, en un periodo corto, sino de mantener la comunicación con las audiencias y grupos de interés por el tiempo que sea pertinente, de acuerdo al curso de los acontecimientos.⁹⁰

⁸⁹ Pablo Francescutti. Comunicación de riesgo: comunicación de crisis. 2008. p. 136.

⁹⁰ Octavio Islas. *Op. Cit.* p.190.

Dentro del contexto actual es fundamental considerar que si bien el grupo de la población que hace uso de los espacios sociodigitales con objetivos políticos es, en cierta medida, reducido, ello no implica que no posea relevancia dentro de las coyunturas de tipo electoral. Dentro de todo escándalo y, en particular, los que se desarrollan dentro de *Twitter* existe un usuario que genera y comparte la información generando tendencias de opinión dentro de dichos espacios.

Para que surja un escándalo, al menos una parte del discurso infamante de los no participantes debe elevarse a la categoría de acto de habla público, es decir, debe expresarse (o manifestarse de cualquier otro modo) de una forma que pueda oírse (o recibirse de cualquier otra manera) por una pluralidad de terceras personas.⁹¹

2.3.3 Fase aguda o de eclosión

Una vez que la crisis se ha presentado, es menester trabajar sobre elementos comunicativos que eviten el deterioro de la imagen pública de los actores involucrados. Para ello es necesario tomar en cuenta:

- Evitar informaciones contradictorias.
- No hacer juicios de valor y evitar comparaciones que otros puedan considerar ofensivas. No se trata de abrir frentes polémicos.

Esta etapa corresponde a la parte más neurálgica de la crisis en la que la imagen de la institución se encuentra sometida al escrutinio público:

La pública exposición del conocimiento puede ser suficiente para desencadenar una secuencia de acontecimientos que puede iniciar rápidamente una escalada, ya que otros medios de comunicación se apresuran a hacerse eco de la historia y a desarrollarla. Una vez que el escándalo mediático ha comenzado su andadura, su carácter y su ulterior desarrollo y, de hecho la circunstancia que se desarrolle viene configurados por la particular pauta de revelaciones, alegaciones y denuncias que se despliegan en los medios.⁹²

⁹¹ Jonh B. Thompson. *Op.Cit* .p. 41.

⁹² Jonh B. Thompson. *Ibid.* p. 108.

En este contexto mediático, en el cual la velocidad con la que se genera la información en los espacios sociodigitales determina el desarrollo de las situaciones de crisis, las respuestas por parte de los actores sociales resulta mucho más relevante y evidente que en los medios de comunicación tradicional. Cada vez con mayor frecuencia presenciamos crisis y escándalos de tipo político en tiempo real.

2.3.4 La Etapa Post-crisis

El final de una crisis se perfila cuando la entidad afectada recupera el control, la capacidad de respuesta y retoma el dominio de la situación. El objetivo de esta fase es que la institución recupere el estado anterior a la crisis, para lo cual los elementos de comunicación continúan siendo relevantes.

Entre los objetivos que deben considerarse dentro de la planificación estratégica se encuentra relanzar la imagen de la organización o institución recuperando la confianza en su normal funcionamiento.

A lo largo de esta descripción del manejo de situaciones de crisis a partir de estrategias de comunicación, varios autores destacan la importancia de evitar, en la medida de lo posible, el incremento de mensajes negativos hacia el actor social susceptible de la crisis, evitando así el deterioro de su imagen. Sin embargo, tal como se indicó en la primer parte de este capítulo, con el crecimiento de los espacios sociodigitales como foro de expresión, esto cada vez resulta más complicado.

Dentro de los efectos de un escándalo político se pueden señalar el deterioro de la imagen de los actores involucrados. Existen diversas teorías que apelan a la forma cómo el discurso político puede permitir que la falta de credibilidad de quienes se vieron afectados durante este proceso pueda reconstruirse.

La teoría del discurso de restauración de la imagen desarrollada por William Benoit parte de la premisa que la imagen y la reputación son muy apreciadas e importantes para la gente, instituciones, partidos, grupos y organizaciones.

La cara, la imagen o la reputación es muy importante, los predicamentos pueden dañar la identidad del actor y su imagen ante la audiencia. De manera que cuando la reputación se dañe, es necesario ofrecer explicaciones, defensas o justificaciones con la finalidad de reparar la imagen.⁹³

2.4 Las crisis evitables

Ahora bien, tomando como referencia la tipología elaborada por Marín Calahorro, existen una serie de crisis de carácter evitable las cuales consideran una fase propia que difiere de los acontecimientos “no evitables”, como pueden ser las catástrofes. Por ello, resulta fundamental la previsión, que implica un monitoreo del contexto para detectar posibles indicios que puedan provocar un conflicto mayor.

Un factor determinante dentro de las crisis evitables es la injerencia que los actores tengan cuando se presentan los primeros indicios de éstas ya que ello puede evitar que, por ejemplo, un conflicto escale y se transforme en una crisis que afecte la imagen de los participantes.

La gestión de crisis evitables se basa en no cometer el error de hacer caso omiso o no dar importancia a indicios de inestabilidad, o de cambio de actitudes en el entorno de la entidad, o no adoptar e implementar medidas para controlar determinados incidentes, originados por causas sociales, de mercado, de errores en el desempeño interno o en gestión estratégica, problemas laborales y otro tipo de circunstancias que, con aplicación de acciones preventivas, no llegan a provocar situaciones críticas.⁹⁴

La detección de estos indicios debe ser llevada a cabo por un comité de comunicación y desarrollada a partir de un proyecto de prevención de crisis.

Entre las situaciones de carácter evitable que, en caso de no desarrollarse una estrategia comunicativa correcta pueden desatar una crisis se encuentran los conflictos. Abordaremos en el siguiente apartado acerca de ellos, dado que se considera que el estudio de caso referido en la presente investigación corresponde a dicha tipología.

⁹³ Aquiles Chihu. *Op. Cit.* p. 57.

⁹⁴ *Ibid.* p. 99

2.4.1 El conflicto

Grosso modo, podemos entender un conflicto como el desacuerdo existente entre dos personas y/o instituciones. La relevancia dentro del presente trabajo es que un conflicto, en caso de no ser bien gestionado, puede detonar en una crisis.

El conflicto puede iniciarse en el entorno interno de una entidad, por problemas entre los integrantes de la misma o bien por la influencia de los cambios en el entorno general que pueden poner en riesgo su futuro. También puede generarse, en el ámbito externo, por enfrentamiento con organizaciones o grupos sociales ajenos a aquellas por divergencias percibidas de intereses.⁹⁵

Los conflictos que no son bien gestionados desde los primeros indicios, pueden agravarse y terminar constituyendo una situación de crisis que implique un mayor desgaste. Existen muchas causas de conflictos, como sucede con las crisis, que suelen ser agrupadas en varios grandes grupos de conflictos:

- a) *De relación*. Originados por aparición de conductas motivadas por: problemas emocionales negativos entre las partes, falta de entendimiento, fallos de comunicación; percepciones falsas y otras conductas que originan una cadena de reacciones negativas.
- b) *De interés*. Originadas por competencia entre las actividades desarrolladas por dos entidades, o creencia que las aspiraciones y necesidades actuales o futuras son excluyentes y no pueden ser alcanzadas de forma simultánea por ambas.
- c) *Por deficiente o escasa información*. Generalmente por internos y se producen en el marco de la toma de decisiones en situaciones de cambio, debido a información incompleta o poco fundamentada y suelen aparecer cuando, en las tareas de asesoramiento para alcanzar decisiones de calidad, los miembros del equipo de dirección discrepan y se enfrentan entre ellos.
- d) *Entre grupos, que pueden tener un doble origen*: 1) Consecuencia de desacuerdo en los modelos formales en las relaciones de trabajo (conflictos internos entre la dirección y los empleados) 2) por enfrentamiento a consecuencia de actitudes consideradas o apreciadas como incompatibles entre varios grupos (conflicto de valores), pueden aparecer entre una empresa y el entorno, cuando aquella no respeta determinadas normas reconocidas por todos.⁹⁶

⁹⁵ *Ibid.* p. 13

⁹⁶ *Ibid.* p. 120-121.

Muchos de los conflictos pueden solucionarse durante las primeras fases mediante un proceso de negociación, para ello, es fundamental que los encargados de ésta consideren tres elementos fundamentales para su análisis: “a) La dinámica del conflicto; b) El estado de la comunicación entre las partes implicadas; c) La información sobre el asunto aparecida en los medios de comunicación.”⁹⁷

Un conflicto se estructura en cuatro fases o periodos: a) desencadenante; b) escalada; c) estancamiento; d) desescalada.

- a) El desencadenante suele ser un incidente que hace aflorar el asunto y produce discrepancias entre los implicados. Si se controla y se trata de forma constructiva o cooperativa por éstos, no llega a exteriorizarse y se evita que el problema llegue a conocimiento público.
- b) La escalada se produce cuando no se consigue aislar el problema y éste se amplía a otras áreas.
- c) El estancamiento se produce cuando el conflicto culmina la escalada y alcanza su máxima intensidad. Puede afirmarse que una mala gestión ha llevado al fracaso en el control del problema y, obligatoriamente, hay que tratar de reconducirlo y buscar soluciones para encontrar la salida.
- d) La desescalada. La tarea principal para que se avance consiste en incrementar los contactos y la comunicación entre los implicados.⁹⁸

Un elemento fundamental dentro de los conflictos es la gestión que se realice en las fases previas de éstos. Es decir, en el monitoreo constante del entorno y los indicios que puedan advertir de una situación que, bajo una estrategia de negociación, pueda ser resuelto en su primera fase y evitar que se convierta en una crisis.

La gestión del conflicto tiene como objetivo primordial el control del efecto desencadenante. Por ello, se trabaja desde dos vertientes: la primera consiste en analizar el entorno, mientras que la segunda consiste en que:

En el caso de que aparezcan problemas difíciles de controlar, la gestión del conflicto evite una importante escalada que conduzca a una situación de estancamiento, con importante presencia en los medios de comunicación que perjudique gravemente la estabilidad y la imagen de la organización.⁹⁹

⁹⁷ *Ibid.* p. 121

⁹⁸ *Ibid.* p. 122-123.

Para el desarrollo de una gestión de conflictos adecuada es necesario que la organización considere previamente tres elementos que determinan la estructura de un conflicto: “1) el asunto o problema que pueda provocarlo; 2) las reacciones de los actores o partes implicadas; y 3) los factores que puedan influir en el proceso de su desarrollo.”¹⁰⁰

Ya sea causada por un conflicto o por otros factores, todos aquellos procesos de crisis, particularmente aquellos donde la imagen pública de los involucrados pueda sufrir efectos negativos debe trabajarse desde dos aristas: por un lado, aquellas enfocadas a la reparación del daño material (en caso de existirlo) y, paralelamente, en los actos comunicativos, lo anterior con el objetivo de aminorar los efectos negativos en la opinión pública. A continuación abordaremos sobre la comunicación de crisis.

2.5 Comunicación de crisis

Por comunicación de crisis podemos definir:

El conjunto de técnicas de comunicación destinadas a gestionar tales situaciones de ruptura de equilibrio. Teniendo en cuenta el riesgo de descrédito generalizado que corre la empresa u organización en cuestión, ya sea por parte de los propios medios de comunicación, líderes de opinión, consumidores, distribuidores o el público en general.¹⁰¹

Para Marín Calahorro, cuando se presenta una situación de crisis, es menester trabajar dos dimensiones diferentes y relevantes: “resolver el problema objetivo que las produce, es decir, los acontecimientos, y, en segundo lugar influenciar en los elementos subjetivos de las mismas mediante acciones específicas de comunicación”¹⁰²

⁹⁹ *Ibid.* p. 125.

¹⁰⁰ *Ibid.* p. 130

¹⁰¹ Octavio Islas. *Op. Cit.* p. 28.

¹⁰² Francisco Marín Calahorro. *Op. Cit.* p.16.

La comunicación de crisis tiene dos objetivos primordiales: por un lado tratar de frenar el problema objetivo y por el otro evitar en la medida de lo posible un daño en la imagen pública de los actores implicados.

El seguimiento mediático que tienen, en la mayoría de los casos, las situaciones especiales en su conjunto y, más en concreto, las situaciones de conflictos, crisis y riesgos, obliga a adoptar determinados métodos y modelos en su gestión comunicativa, acordes con las formas, medios y acciones que se emplean o desarrollan, en la actualidad para su gestión (...) Con la comunicación se pretende gestionar las circunstancias subjetivas de cualquier situación especial, es decir, el impacto que producen en la opinión pública y en el resto del entorno de públicos de la entidad afectada por los acontecimientos que los provocan.¹⁰³

Sin embargo, toda situación de crisis implica un deterioro en la imagen pública de los actores involucrados. Tal como señala Aquiles Chihu:

Una crisis constituye una situación difícil, un tiempo fase o acontecimiento crucial en la vida de un actor. Toda situación de crisis daña la credibilidad, la reputación y la imagen pública de la organización frente a la audiencia. Una situación de crisis de un actor o partido político constituye una serie de acontecimientos inesperados que crean incertidumbre y amenazan la identidad, reputación de imagen de ese actor o partido político.¹⁰⁴

Entre las características que distinguen las situaciones de crisis se encuentran la sorpresa, carácter único, situación de urgencia, la desestabilización y descenso de la calidad de la información. Considerando la relevancia dentro la comunicación dentro del manejo de una crisis. Existen tres elementos prioritarios dentro de ello:

En primera instancia, el plan de comunicación considera el mensaje, medios y público(s) al que debe dirigirse la información elaborada de acuerdo con las necesidades y el momento o fase de la crisis en que se encuentre. Uno de los rasgos fundamentales de ello es la relación con los medios de comunicación. En general, es necesario considerar tres principios básicos: Credibilidad, transparencia y planificación.

¹⁰³ Francisco Marín Calahorra. *Op. Cit.* p.18.

¹⁰⁴ Aquiles Chihu. *Op. Cit.* p.13.

Para objetos de la presente investigación, es menester considerar el factor de la transparencia ya que ello implica que el (los) actores sociales en la crisis:

Debe(n) caminar de las manos de la realidad. No deben plantearse hipótesis, no hacer suposiciones si no se dispone de noticias ciertas y comprobadas. Se debe afirmar todo lo que la institución está haciendo y no tratar de ocultar hechos que son de dominio público, ni echar cortinas de humo; por el contrario, se darán respuestas claras y creíbles.¹⁰⁵

Tomando como referencia lo anterior, es necesario establecer criterios de comunicación, independientemente del público al que se dirija el mensaje, pues de ello dependerá en gran medida el manejo de la situación de crisis. Es importante tomar en cuenta el desarrollo de un único mensaje; sin distorsiones, así como un portavoz.

Si bien, como se comentó previamente, las investigaciones sobre comunicación de crisis se encuentran más enfocadas a manuales para contrarrestar los efectos negativos que éstas pueden generar en la reputación de los actores involucrados, ya existen algunos modelos enfocados a su análisis. Para efectos de la presente investigación, retomaremos el “Modelo cebolla” (o de onion, en inglés) de Pauchant o Miltroff. El cual:

Se basa en el trabajo paralelo en cuatro niveles concéntricos de la corporación. 4 niveles que deberán estar preparados para saber comunicar en una situación conflictiva con el fin de no provocar el rechazo y sobreponerse a la crisis:

Nivel 1: Nivel individual: El trabajo en este nivel se refiere a las capacidades comunicativas y formaciones de los individuos, especialmente aquellos con puestos ejecutivos. Unos líderes que deben estar preparados para actuar con responsabilidad y honestidad, tomando las decisiones correctas por el bien de la empresa a largo plazo, sin caer en antiguos pozos como el chantaje, la culpabilización externa, la cobardía o la falta de miras.

Nivel 2: Nivel cultural: El segundo nivel se refiere a la cultura corporativa (su misión y valores). La fortaleza de esta cultura es la que condiciona las respuestas que una empresa da ante un conflicto. Si la cultura es mero artificio, ésta quedará en papel mojado, dejando desprovista a la corporación del paracaídas de su imagen. Una empresa que defienda con honestidad sus valores, tendrá las respuestas a cualquier crisis al alcance de la mano, aquella para la que su cultura corporativa sea un mero

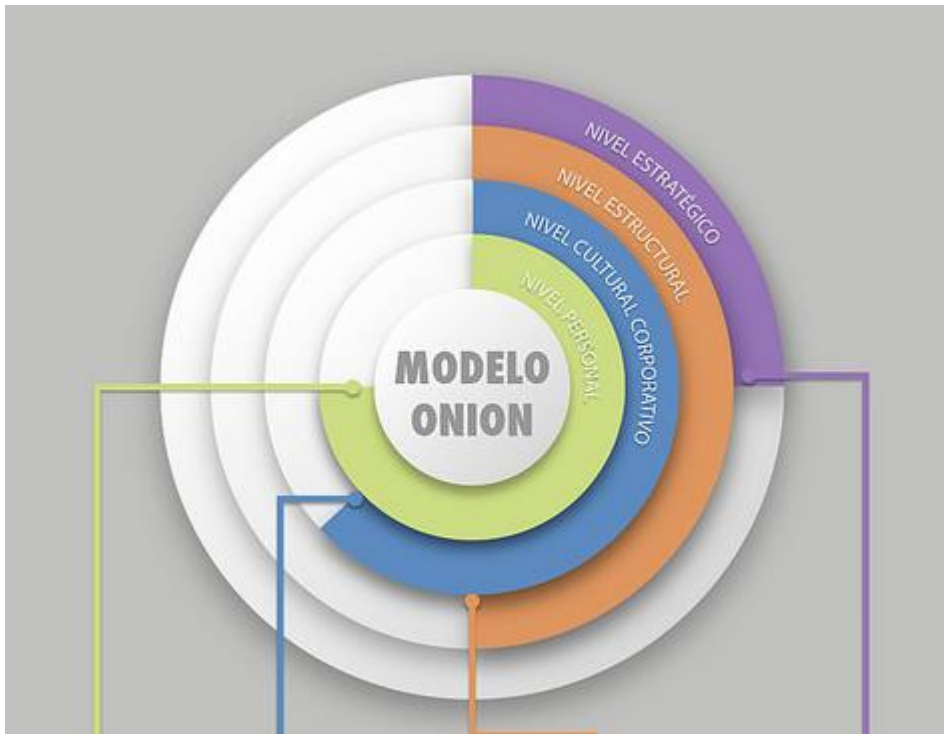
¹⁰⁵ Francisco Marín Calahorro. *Op. Cit.* p.50.

panfleto comercial, corre el riesgo de ser arrastrada. La cultura corporativa es también aquella que prevé las limitaciones de una institución y la hace consciente de los posibles riesgos que atañen a la corporación.

Nivel 3: Nivel estructural: El tercer nivel es la organización y estructura de la corporación, entendiéndolo como el organigrama, relaciones departamentales, tecnología, procesos de producción o gestión, y el papel de la comunicación dentro de esta. Siempre es interesante dotar a la corporación de canales verticales, horizontales y transversales de carácter bidireccional, pero en lo que se refiere a comunicación de crisis, resulta fundamental ya que estos son canales de escucha donde detectar los riesgos venideros y las soluciones específicas que se puedan proponer desde diferentes departamentos.

Nivel 4: Nivel estratégico: En el último nivel o nivel más superficial es donde se encuentran los procesamientos y estrategias llevados a cabo para la prevención y control de crisis. Es el nivel donde se encuentran las cinco fases tratadas con anterioridad: Detección de señales, prevención, contención, recuperación y aprendizaje.¹⁰⁶

¹⁰⁶ “Gestión y comunicación de crisis III: Modelos de gestión de crisis” *Two Way Road*. Fecha de publicación: julio,2015. Disponible en: <http://twowayroad.es/gestion-y-comunicacion-de-crisis-iii-modelos-de-gestion-de-crisis/> Fecha de consulta: 18 de septiembre de 2016.



FUENTE: “Gestión y comunicación de crisis III: Modelos de gestión de crisis” *Two Way Road*. Fecha de publicación: julio,2015. Disponible en: <http://twowayroad.es/gestion-y-comunicacion-de-crisis-iii-modelos-de-gestion-de-crisis/>

Como se indicó líneas arriba, en todo este proceso, la relación con los medios resulta fundamental, pero en el contexto actual es menester tomar en cuenta no sólo aquellos de tipo tradicional, sino también los medios sociodigitales que, como se revisó a lo largo del Capítulo I tienen necesidades y expresiones comunicativas que difieren de los medios de comunicación colectiva.

2.6. Medios tradicionales vs medios sociodigitales dentro de la situación de crisis.

Existen diferencias significativas entre los medios de comunicación colectiva o tradicionales (como la televisión, radio y prensa) y las oportunidades que ofrecen, particularmente para el usuario, los nuevos espacios de comunicación digitales.

Con lo anterior no se busca concluir que los espacios sociodigitales permiten el fortalecimiento de una sociedad democrática, sin embargo, sí resulta pertinente entenderlos como un foro de expresión del usuario en el que se evidencian situaciones de carácter político, social o económico que dentro de los medios de comunicación tradicional difícilmente se harían públicos.

Para Luis Alberto Rodríguez Juárez ¹⁰⁷ podemos distinguir ciertos elementos peculiares de los espacios digitales que permiten lo anterior. Entre éstos destacan “la inmediatez, oportunidad, **viralidad**, término acuñado en relación con los medios cibernéticos para explicar la tremenda diseminación que es capaz de alcanzar a través de las redes en poco tiempo.”¹⁰⁸

Bajo una perspectiva similar, Omar Raúl Martínez considera que la importancia de las redes sociodigitales radica en que deslizan, proponen, lanzan y amplifican temas que retoman luego los medios de comunicación tradicional. Sin embargo, para los actores políticos (y nos permitiríamos ampliar a otros actores como organizaciones civiles, empresas, etc.) los espacios digitales resultan complicados de aprovechar y dirigir, algo inmanejable o ajeno a su ejercicio cotidiano.

Un rasgo fundamental de los espacios sociodigitales es la inmediatez con la que se produce la información y la forma en la que la constante producción de ésta define las acciones de los involucrados. Lo anterior es un factor que determina la evolución de una situación de crisis. Pues en los medios de comunicación colectiva, el manejo de la información se encontraba supedita a los tiempos de éstos, así como a la lentitud con la que se producía y la respuesta que generaba en los actores sociales.

Por ello, con el desarrollo de los espacios sociodigitales, no sólo la situación de crisis que se presentaba, sino también el ciclo en el que ésta se llevaba a cabo se ven modificados tanto en tiempo como en el actuar de los involucrados, pues una declaración

¹⁰⁷ Consultor en Manejo de Comunicación en Situaciones críticas y Preparación de voceros.

¹⁰⁸ Octavio Islas. *Op. Cit.* p. 175.

mal elaborada o la falta de comunicación por parte de los actores puede generar que una situación menor eleve su complejidad.

CAPÍTULO III
LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN
MÉXICO 2012

El presente capítulo tiene como objetivo presentar al lector el contexto en el cual se desarrollaron las elecciones presidenciales de 2012 en México, en primera instancia se establecerá una pequeña descripción de los cuatro candidatos que compitieron en ellas, así como cuál era la situación de sus partidos de cara a las elecciones. Posteriormente abordaremos el proceso de campaña del entonces candidato Enrique Peña Nieto, haciendo un énfasis en la crisis más significativa a la que se enfrentó durante dicho periodo electoral pues resulta fundamental entender qué aconteció con ésta dentro del entorno digital, espacio de análisis de la presente investigación.

3.1 Panorama general de las elecciones en México 2012

El contexto general de las elecciones distó mucho de los procesos anteriores, pues

El periodo electoral fue de 90 días y no de 180 como había sucedido en los años anteriores. Fue un proceso que en muchos sentidos, tanto para los partidos como para los candidatos y también para los medios, resultó nuevo¹⁰⁹

Posterior a las elecciones del año 2000 en las que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) perdió la Presidencia y llegó el Partido Acción Nacional (con Vicente Fox) en el 2012 las encuestas de preferencia marcaron una ventaja significativa hacia el candidato del PRI (Enrique Peña Nieto) Varios sondeos de opinión presentados desde la mitad del sexenio de Felipe Calderón Hinojosa (FCH) señalaban no sólo un alto índice de desaprobación de su mandato, sino también un porcentaje elevado de aceptación del PRI.

Las opiniones que expresaban acuerdo con el desempeño de Felipe Calderón se mantuvieron entre 50% y 53% en 2009, pero desde entonces se habían mantenido entre 49% y 50%. El porcentaje disminuía notoriamente cuando se buscaba el grado de credibilidad que inspiraba el presidente Calderón, pues 57% de los encuestados no le creía nunca o casi nunca, ante un 39% que le creía siempre o casi siempre. Mayor caída se presentaba al preguntar acerca del control que el presidente

¹⁰⁹ María Antonieta Martínez y Rubén Aguilar Valenzuela (coordinadores) *Campañas electorales en México*. Instituto Federal Electoral. México D.F p. 11.

tiene sobre los problemas del país, pues el 61.2% consideraba que no tenía ninguno, frente a 30% que pensaba positivamente.¹¹⁰

En su texto “Paradojas electorales de 2012” Alberto Aziz Nassif señala que:

Después de dos sexenios de gobiernos panistas, han habido conflictos sobresalientes, como la tensión que dejó el proceso electoral de 2006 o la estrategia de combate al crimen organizado, al narcotráfico, con una acentuada violencia como resultado, con un cómputo de muertos que puede terminar, según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), con una terrible espiral de muertes: sólo en 2011 hubo 27 199 homicidios, entre 2007 y 2011 se acumulaban 95 632 y se puede cerrar el sexenio con 120 000 decesos¹¹¹

En contraste con este panorama, el PRI logró fortalecerse durante el sexenio Calderonista a través de acciones que apuntaban hacia una unidad al interior de éste. Así lo demuestran sondeos realizados durante 2011 que indican:

El PRI motivaba una opinión buena de 41.6% y una mala de 17.5% lo que le daba un balance positivo de 24.1% el PAN tenía una positiva de 27.9% y una negativa de 28.1%, mientras que el PRD la opinión positiva registraba 18.6% y la negativa 40.3%¹¹²

Así pues, se configuró por un lado un desencanto hacia los resultados de la transición democrática. Pues, en términos generales, las expectativas hacia el PAN no se consolidaron durante los doce años que gobernó. César Cansino sostiene que a lo largo del periodo de transición política se presentó una crisis que derivó en la poca confianza de los ciudadanos hacia los partidos políticos:

Se trata, pues, de una crisis por inacción, por incapacidad, por falta de voluntad por parte de la clase política en su conjunto para promover, impulsar; negociar y poner en marcha un nuevo ordenamiento institucional y normativo. El resultado ha sido la desilusión y la desconfianza por parte de los ciudadanos hacia la democracia y los partidos; la parálisis y la polarización de los actores políticos; la

¹¹⁰ Rogelio Hernández Rodríguez y Will G. Pansters. “La democracia en México y el retorno del PRI”, *Foro Internacional* 2012. p. 788. Disponible en: <http://ojsng.colmex.mx/index.php/RFI/article/viewFile/320/241>
Fecha de consulta: 12 de mayo de 2014.

¹¹¹ Alberto Aziz Nassif. “Paradojas electorales de 2012”, *Centro de Investigaciones y estudios Superiores en Antropología Social-D.F* Desacatos, núm 42, mayo-agosto 2013. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/desacatos/n42/v42a3.pdf> Fecha de consulta: 15 de junio de 2015.

¹¹² *Idem.*

ingobernabilidad y la incertidumbre; y la incapacidad para contener las inercias del pasado autoritario, que ahora se reeditan con nueva virulencia y cinismo(...) Por eso sostengo que quizá la crisis política preocupa más a los mexicanos que el desempleo, la pobreza o la inseguridad, lo cual es más que revelador.¹¹³

Así pues, las tendencias respecto a los partidos políticos apuntaban más hacia una aprobación por el PRI y una desaprobación hacia la oposición, rasgo ocasionado por el desencanto de la ciudadanía ante los mandatos de Fox Quesada y Calderón (2000-2012) así como a las reacciones del candidato de izquierda Andrés Manuel López Obrador (AMLO) después de su derrota en el 2006. Con base en ello, los tres principales partidos políticos definieron, desde mitad del sexenio de FCH, estrategias políticas, las cuales se abordarán en el siguiente apartado.

3.1.1 Las estrategias por partido y candidato

Como se estableció previamente, para 2012 se presentó un contexto electoral que permitió vislumbrar un posible retorno del PRI a la Presidencia de la República. Lo anterior debido a diversos factores relacionados con el desgaste de la figura de AMLO –candidato por segunda ocasión a la presidencia de la República y quien:

En 2006 perdió las elecciones más cerradas en la historia del país. No reconoció su derrota y se proclamó presidente legítimo. AMLO consideró y mantuvo que le habían robado la elección. Grupos que lo apoyaban cerraron la Avenida Reforma, una de las principales y más emblemáticas vialidades de la Ciudad de México. Su popularidad cayó. Se le veía como una persona conflictiva y enemistada con ciertos sectores de la sociedad, como los empresarios. Este tipo de acciones generó animadversión hacia él entre algunos segmentos de la población.¹¹⁴

3.1.1.1. Andrés Manuel López Obrador y la izquierda

El proceso interno de la izquierda para la elección de 2012 generó ciertas diferencias al interior de ésta pues no sólo AMLO mostraba su interés para ser el candidato, también Marcelo Ebrard, entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal se consideraba una posible opción. La izquierda decidió utilizar las encuestas para la selección de su candidato. Al final,

¹¹³ César Cansino. *México en ruinas. Los saldos del panismo en el poder, 2000-2012*. Benémerita Universidad Autónoma de Puebla. México, 2014. p. 38.

¹¹⁴ Rodríguez Elizalde, Alberto. *Política y mercadotecnia en México, las campañas presidenciales de 2012*. Tesis para obtener el grado de Maestría en Ciencia Política. Colegio de México, 2013. p. 69.

el PRD, PT y Movimiento Ciudadano fueron juntos en una alianza bajo el nombre de Movimiento Progresista.

Dentro de este contexto, la izquierda y su candidato, no se perfilaron como una fuerza que pudiera contrastar las opiniones positivas del PRI y, particularmente de su posible presidenciable, Enrique Peña Nieto, entonces gobernador del Estado de México.

Citados por Rubén Aguilar Valenzuela, Yolanda Meyenberg Leycegui y José Antonio Lugo, en su trabajo *¿Qué dicen los candidatos? Análisis del discurso en campaña (2012)* el discurso del candidato de izquierda se caracterizó por:

- Se articula desde una posición de “autoridad moral”.
- Tiende al estilo propio de la propaganda política y no al de la persuasión.
- Se dice como si fuera gobernante en funciones y no un candidato que quiere ganar votos.
- Es siempre maniqueo. Él representa el bien y los otros el mal.
- Sostiene que la voluntad por sí sola, desde el ejercicio del poder, puede resolver todos los problemas.
- Nunca distingue auditorios. Dice lo mismo no importa en el lugar que se encuentre.
- Utiliza conceptos propios del lenguaje político de México en el siglo XIX.
- Utiliza conceptos propios del discurso religioso.
- Utiliza conceptos abstractos envueltos en un lenguaje populista.

- La ciudadanía no es un actor político decisivo sino vehículo para que propague su “mensaje”
- Nunca utiliza ejemplos para apoyar sus argumentos.
- Se mantiene siempre en tono de “lucha ideológica”
- Se concentra en difundir su proyecto, el único que “salvará” a México.¹¹⁵

3.1.1.2 Enrique Peña Nieto y el fortalecimiento interno del PRI

El PRI buscó fortalecerse mediante una unidad partidista en torno a la figura del entonces gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto.

Enrique Peña Nieto es un personaje muy distinto a su antecesor (Roberto Madrazo-candidato a las elecciones del 2006) ya que muy temprano logró construir apoyos dentro y fuera del PRI, logró construirse una imagen de eficiencia y capacidad, y logró un espacio en los medios de comunicación que lo mantuvieron como una figura conocida en todo el país.¹¹⁶

Resultan relevantes dentro de este proceso de unificación del partido dos figuras políticas además de EPN, Beatriz Paredes, presidenta del partido de 2007 a 2011. Desde su llegada impulsó de manera significativa la unión de las diversas bancadas del partido. Su estrategia se basó en posicionarse como la interlocutora con los gobernadores priista, diputados y senadores.

Posteriormente a la elección presidencial de 2006, en la que faltó un liderazgo interno que permitiera la cohesión de las élites en pugna en su interior, a partir de febrero de 2007, el PRI llegó a la elección de 2009 bajo la guía de Beatriz Paredes. En esas condiciones, su ascenso a la presidencia nacional representó, en primer lugar, la llegada de un liderazgo estable, no cuestionado en sus líneas fundamentales por los diversos sectores del partido, y en particular por los gobernadores, quienes constituían, en ese momento, un poder determinante al interior del partido. Su experiencia en el manejo de las relaciones políticas y su gestión como gobernadora le permitieron tender puentes de

¹¹⁵ María Antonia Martínez y Rubén Aguilar Valenzuela. (Coordinadores)*Op. Cit* p.18-19.

¹¹⁶ Rogelio Hernández Rodríguez y Will G. Pansters *Op. Cit.* p. 786.

comunicación entre sus militantes y construir una imagen de oposición responsable, que podía negociar y acordar con el gobierno y su partido.¹¹⁷

Es evidente en este caso la capacidad de cohesionar al partido con cara a las elecciones presidenciales de 2012. Así pues, el partido desarrolló una estrategia centrada en tres pilares fundamentales:

Estar, de manera consistente, en el primer lugar de las preferencias electorales nacionales; en segundo lugar, por haber tenido la capacidad de construir, a través del liderazgo de Beatriz Paredes, cierta cohesión interna al interior del partido que soportó el delicado proceso de selección de candidatos; finalmente por la campaña negativa que lanzó el PAN en su contra desde febrero de 2009.¹¹⁸

Para 2011, Beatriz Paredes deja la dirigencia del PRI y el 8 de diciembre de ese mismo año se nombra a Pedro Joaquín Codwell (senador y ex gobernador de Quintana Roo) como el sucesor de dicho cargo. Si bien dicho personaje contrastaba con la nueva generación de priistas se logró posicionar como un político con experiencia con apoyo a los jóvenes. Su función se centró en ser vocero de las actividades presidenciales y su relevancia, para los objetos de la presente investigación, más allá de su figura unificadora dentro del partido, reside en sus declaraciones dentro del marco de la visita de EPN a la Universidad Iberoamericana (UIA)

La figura del dirigente nacional quedó supeditada a la campaña y estrategia del candidato, quien asumió el control fáctico del partido, de manera que en los discursos de Codwell hace explícita su alineación con la del ex mandatario mexiquense y ya durante la campaña presidencial fue más evidente su función de vocero, específicamente cuando Peña Nieto no quería hablar directamente con los medios, esto se mostró en las declaraciones que hizo el dirigente tricolor con respecto al incidente en la Universidad Iberoamericana, el cual desataría una amplia discusión no sólo en redes sociodigitales sino en todos los medios.

¹¹⁷ Aquiles Chihu Amparán. *La imagen de los partidos políticos en México*. UAM, 2014, México, p. 78

¹¹⁸ *Ibid.* p. 84 85

Citados por Rubén Aguilar Valenzuela, Yolanda Meyenberg Leycegui y José Antonio Lugo, en su trabajo *¿Qué dicen los candidatos? Análisis del discurso en campaña (2012)*, el discurso del candidato priísta se caracterizó por:

- Se articula con una retórica gastada y en desuso.
- Es muy convencional y nunca se sale de lo políticamente correcto.
- No genera empatía con los ciudadanos.
- Es rígido y sigue las formas establecidas de antaño por el PRI
- En muchas ocasiones parece que su auditorio sólo son los simpatizantes del PRI.
- No existe un esfuerzo real de entablar un diálogo con la ciudadanía. Se les ubica sólo como oyentes.
- La impresión que queda es que no se termina de aceptar la pluralidad. Sólo ellos saben qué hacer.
- Siempre se intenta proyectar a un hombre “poderoso” que concede, pero no escucha a las masas.
- Los jóvenes aparecen como problema social y no como nuevos actores sociales.
- Utiliza muchos conceptos abstractos que no dicen nada.¹¹⁹

¹¹⁹ María Antonia Martínez y Rubén Aguilar Valenzuela. (Coordinadores) *Op. Cit* p.17-18.

3.1.1.3 Josefina Vázquez Mota y la división panista

A diferencia del PRI, el partido en el poder, presentaba altos índices de desaprobación, tanto hacia la figura de Felipe Calderón como hacia el partido como tal, como se mostró en las estadísticas antes mencionadas.

El PAN fue el único partido con una elección interna para designar a su candidato. Los aspirantes fueron: Josefina Vázquez Mota (JVM), ex secretaria de Desarrollo Social y de Educación y en esos momentos Diputada Federal; Ernesto Cordero Arroyo, exsecretario de Desarrollo Social y en ese momento Secretario de Hacienda y Crédito Público; y Santiago Creel Miranda, precandidato presidencial en 2006.

Vázquez Mota se configuró desde el proceso como la favorita por los electores blanquiazules.

La precandidata Vázquez Mota ganó las elecciones internas e intentó aminorar los sentimientos que se generaron a partir de éstas. Como parte de esta imagen, Cordero la acompañó en gran parte de su gira, a pesar de las hostilidades de la precampaña.

De acuerdo con Yolanda Meyenberg y José Antonio Lugo, el discurso de JMV se caracterizó por:

- El eje es el concepto “diferente”, que dice poco porque nunca aclara frente a qué o quién.
- Es muy abstracto y no conecta con la gente.
- Busca, con todo, crear empatía con la ciudadanía.
- Se intenta crear la imagen de “autoridad moral”
- Se intenta inyectar emoción.
- Muchas veces hay referencias a líderes históricos del PAN.

- Pretende romper con viejas formas, pero no termina de hacerlo.
- Se inscribe en la retórica propia del discurso panista.
- Nunca se deslinda del actual gobierno.
- Están siempre presentes los valores, pero no se articulan a nada concreto.
- Se plantea la continuidad con el actual gobierno.¹²⁰

Bajo esas circunstancias, los tres candidatos llegaron a las elecciones con diversas actividades de campaña organizadas con el objetivo ya sea de mantener a los adeptos o de generar nuevos de cara a la votación del 1 de julio.

Las elecciones de 2012 estuvieron determinadas por dos factores en particular: las críticas posteriores a las diversas encuestas de opinión presentadas a lo largo del proceso electoral, así como la utilización de los espacios sociodigitales dentro de la contienda. En los siguientes apartados abordaremos a profundidad estos dos elementos claves dentro de la presente investigación.

3.2. Las encuestas dentro de la contienda electoral de 2012

Desde el momento del registro de los cuatro candidatos a las elecciones presidenciales en 2012 (señalados por orden cronológico de registro) Josefina Vázquez Mota (PAN) Enrique Peña Nieto (Coalición “Compromiso por México” formada por el PRI y el PVEM) Andrés Manuel López Obrador (Coalición “Movimiento progresista” formada por el PRD, PT y Movimiento Ciudadano) y Gabriel Ricardo Quadri de la Torre (Partido Nueva Alianza) comenzaron a publicarse diversas encuestas que indicaban las tendencias hacia las elecciones.

En febrero de 2012, una vez que el PAN había elegido a Vázquez Mota, Peña Nieto registraba 48.5%, Vázquez Mota 29.5% y López Obrador 21%. La ventaja del candidato priista tampoco se vio afectada

¹²⁰ María Antonia Martínez y Rubén Aguilar Valenzuela. (Coordinadores) *Op. Cit* p.18.

una vez que las campañas electorales comenzaron oficialmente: 48% Peña Nieto, 28% Vázquez Mota y 23% López Obrador.¹²¹

Los resultados y frecuencia con las que fueron utilizadas las encuestas durante el proceso electoral generaron opiniones adversas a ello pues puso en duda la credibilidad de éstas. Ya que se les acusó de estar manipuladas para inducir el voto a favor del candidato del PRI. La izquierda las incluyó entre sus alegatos jurídicos ante el Tribunal Electoral del poder Judicial de la Federación para tratar de anular el proceso electoral:

En esta ocasión la Coalición Movimiento Progresista presentó un recurso de inconformidad para pedir la anulación de la elección presidencial por violaciones a la legalidad y, supuestamente, por haberse vulnerado los principios de una elección auténtica. El alegato se organizó con base en cinco agravios. El primero era “la adquisición encubierta en tiempo de radio, televisión y medios impresos, mediante menciones en noticieros, gacetillas e *informerciales* sin distinguirlos ante la audiencia de la programación ordinaria”. El segundo se refería a “el excesivo gasto de campaña del C. Enrique Peña Nieto, como candidato electo a la Presidencia de la República (...) El tercer agravio tiene que ver con las transferencias monetarias que se hicieron desde diversas entidades, personas físicas o morales- financiamiento de carácter privado- que excede los límites permitidos por la ley (...) El siguiente agravio es el “uso de supuestos estudios de opinión o encuestas como medio de propaganda y presión a los electores a favor de Enrique Peña Nieto y la Coalición Electoral Compromiso por México”. El último agravio está constituido por “los múltiples y constantes actos de presión y coacción a los electores antes y el día de la jornada electoral, como forma de promoción del voto a favor del C. Enrique Peña Nieto”¹²²

Fue una gran controversia la que se generó hacia el uso de dichos resultados lo que se manifestó en dos reacciones por parte de las encuestadoras. Hubo algunas que incluso ofrecieron disculpas como fue el caso del periódico *Milenio* ya que durante 100 días dio resultado de las encuestas de seguimiento a cargo de GEA-ISA. La cual tuvo el mayor índice de error.

¹²¹ Rogelio Hernández. *Op. Cit.* p. 787.

¹²² Alberto Aziz Nassif. *Op. Cit.* p. 57 y 58.

Desde otra posición, algunos consultores intentaron explicar que el uso de este tipo de herramientas tiene sólo un carácter de diagnóstico, más no es un pronóstico sobre los resultados electorales.

Francisco Abundis, director de Parametría, en un documento en la página Web de dicha empresa y publicado en el periódico *24 Horas* el 6 de septiembre de 2012, afirmó que las encuestas en realidad tuvieron un margen de error al que los medios de comunicación y ciertos periodistas quisieron hacer creer a la sociedad “Probablemente es cierto que en este periodo antes de las elecciones las mediciones de la mayor parte de las consultorías no fuimos claros o lo suficientemente contundentes o no comunicamos en los medios que hacemos diagnóstico y no pronóstico, y por ello pedimos algunas disculpas”¹²³

Bajo ese mismo tener, Raúl Trejo Delarbre señala:

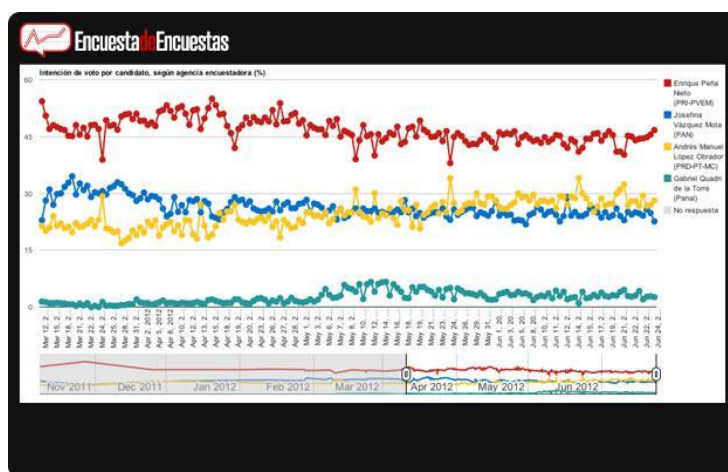
Por supuesto, siempre es más atractivo decir a los lectores que las encuestas vaticinan el escenario político en vez de reconocer que lo describen y miden sus cambios. Pero sostener que una encuesta presagia resultado de las elecciones constituye un embuste, tan reiterado que en ocasiones recientes ha sido, incluso, autoengaño.¹²⁴

Ahora bien, es importante señalar que de acuerdo a los datos de preferencia (mencionados al principio de este capítulo) el candidato EPN sí presentó (particularmente al principio del proceso electoral) una ventaja significativa respecto a sus adversarios. A lo largo del periodo ésta fue disminuyendo y sin poder aseverar que fue un factor determinante, resulta significativo que a partir de la visita a la UIA la separación entre el candidato puntero (EPN) y AMLO disminuyó de forma considerable. Mientras que en mayo el primero se colocó por arriba de los 45 puntos para las elecciones se establece en los 40 puntos. Mientras AMLO inició aproximadamente en los 25 puntos y logró al final prácticamente 30 puntos de preferencia.

¹²³ *Op. cit* Aziz Nassif, Alberto. p. 78.

¹²⁴ Trejo, Raúl. “¿Qué pasó en 2012? Encuestadores y medios de comunicación”. *Zócalo*, diciembre de 2012 y enero de 2013. Disponible en: <https://sociedad.wordpress.com/2013/01/24/que-paso-en-2012-encuestadores-y-medios-de-comunicacion/> Fecha de consulta: 16 de abril de 2016.

Resulta evidente, de igual forma, cómo AMLO logró capitalizar la caída de preferencia de JVM.



FUENTE: Miguel Ángel Vargas. “3 meses de campaña presidencial narrados por 10 encuestas” *ADN Político*. Disponible en: <http://www.adnpolitico.com/encuestas/2012/06/27/3-meses-de-campana-presidencial-contados-por-10-encuestas>. Fecha de consulta: 13 de mayo de 2016.

De igual forma, un elemento a tomar en cuenta es que:

(Las encuestas de opinión) se equivocaron porque sobrevaloraron al candidato del PRI e infravaloraron al candidato de la izquierda, lo cual pudo haberse debido a que una parte de los encuestados ocultó su intención real o hubo un cambio final. Algunos de estos estudios indican que una tercera parte de los electores decide el mismo día de la jornada electoral ¹²⁵

Un elemento más a tomar en cuenta dentro de las encuestas y que se refiere particularmente a un tema metodológico de las que éstas parten es la forma como algunos investigadores “redistribuyen” a aquellas personas entrevistadas que, ya sea se muestran como indecisos o no responden al cuestionamiento.

Los encuestadores reasignaron esas respuestas suponiendo que quienes no expresaban un voto específico terminarían por hacerlo en la misma proporción que los ciudadanos con intención de voto

¹²⁵ Alberto Aziz, *Op. Cit.* p. 55

definida. El encuestador Enrique Alducin ha subrayado esta falla de manera muy clara: “Se ha dejado de lado a los que no responden las encuestas o a la pregunta de intención de voto, asumiendo que se comportan en promedio como la población que sí responde.”¹²⁶

Así, con base en los cuadros que en el mismo texto presenta Trejo Delarbre, resulta evidente que

Encuesta 2012. Resultados "efectivos" (recalculando indecisos y no respuestas)

	Votación 1 Julio	El Sol/Parametría	Reforma	SDP/Covarrubias	El Univ/Buend Lar	Consulta Mitof	Milenio Gea-Isa
GQT	2.29	3.8	4	3	2.7	2	2.2
JVM	25.41	23.6	24	26	24.4	24.1	22.4
AMLO	31.59	28.7	31	30	27.9	29.4	28.5
EPN	38.21	43.9	41	41	45	44.5	46.9
Dif EPN vs AMLO	6.62	15.2	10	11	17.1	15.1	18.4

Encuesta 2012. Resultados "brutos" (sin recalculer indecisos ni no respuestas)

	Votación 1 Julio	El Sol/Parametría	Reforma	SDP/Covarrubias	El Univ/Buend Lar	Consulta Mitof	Milenio Gea-Isa
Nulos/indecisos	2.87	19	21.3	6	12.4	13.6	15.7
GQT	2.29	3.1	3.6	3	2	1.8	1.8
JVM	25.41	19.1	18.8	25	20.6	20.8	18.9
AMLO	31.59	23.3	24.1	28	23.8	25.4	24.1
EPN	38.21	35.5	32.2	38	41.2	38.4	39.5
Dif EPN vs AMLO	6.62	12.2	8.1	10	17.4	13	15.4

FUENTE: Elaboración propia a partir de los cuadros presentados en el texto de Raúl Trejo Delarbre “¿Qué pasó en 2012? Encuestadores y medios de comunicación”. *Zócalo*, diciembre de 2012 y enero de 2013. Disponible en: <https://sociedad.wordpress.com/2013/01/24/que-paso-en-2012-encuestadores-y-medios-de-comunicacion/> Fecha de consulta: 16 de abril de 2016.

A) Existe una gran variación entre las casas encuestadoras respecto al porcentaje de indecisos y/o no respuesta.

B) *Reforma*, que presenta el mayor porcentaje de indecisos fue quien se acercó mucho más a los resultados finales. Lo que podría ser un factor determinante dentro de la metodología de encuestas. Sin embargo, prácticamente ninguno de los medios que hacen públicos estos resultados expresaban este elemento y mostraban éstos considerando el recalculation. De tal forma “es altamente posible que, de los ciudadanos indecisos en las

¹²⁶ Raúl Trejo, *¿Qué pasó en 2012..*”Op. Cit.

encuestas (o que no quisieron revelar su voto) la mayor proporción haya votado por López Obrador. De allí la distancia entre hallazgos en las encuestas y resultados en las urnas”¹²⁷

El último día para publicar resultados de encuesta fue el miércoles previo a las elecciones, 27 de junio. Presentamos en el cuadro 2 el porcentaje de diferencia entre el primero y el segundo lugares, EPN y AMLO, en siete encuestas y el resultado final.¹²⁸

Comparación entre datos de encuestas y el resultado oficial de 2012

GEA-ISA	18.7%
<i>El Universal</i>	17.9%
<i>Excélsior</i>	16%
Parametría	15.2%
Mitofsky	15.1%
Covarrubias	11%
<i>Reforma</i>	10%
Resultado del cómputo distrital, IFE	6.62%

FUENTE: Alberto Aziz Nassif. “Paradojas electorales de 2012”, *Centro de Investigaciones y estudios Superiores en Antropología Social-D.F* Desacatos, núm 42, mayo-agosto 2013. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/desacatos/n42/v42a3.pdf> Fecha de consulta: 15 de junio de 2015.

Así pues, es importante contextualizar la función de las encuestas de opinión dentro de un proceso electoral, pues si bien es cierto que éstas permiten un diagnóstico del clima de opinión no son una forma de pronosticar los resultados electorales.

El otro punto de reflexión en el que se considera importante realizar un análisis a detalle es el uso de las redes sociodigitales.

¹²⁷ *Idem.*

¹²⁸ Alberto Aziz, *Op. Cit.* p. 55.

3.3. Las redes sociodigitales dentro de las elecciones

Otro de los factores analizados a lo largo de este proceso electoral fue el uso de los espacios digitales como un foro de expresión no sólo de los candidatos, sino también de la ciudadanía en general. Las elecciones presidenciales en México de 2012 fueron, con toda certeza, las primeras en las que estos espacios, en particular las redes sociodigitales jugaron un papel fundamental.

Tal como se mostró en los capítulos I y II la penetración de estos espacios en México ha crecido de manera significativa en los últimos años, en palabras de Paola Ricaurte Quijano fue la “primera twitelección” Aunque es importante indicar que el grueso de la sociedad aún continúa ajeno a gran parte de lo que ocurre en dichos espacios, pues éstos suelen ser utilizados en mayor frecuencia por jóvenes.

Para 2012, en el caso particular de Twitter:

Se calculaba un total de 4 103 200 cuentas, de las cuales 2 480 000, es decir, 60.44% estaban activas. Estos números, aunque relevantes, no deberían tomarse con demasiado optimismo, al menos no de manera cuantitativa. De acuerdo con Islas, el porcentaje total de tuiteros mexicanos, tomando en cuenta la población total según datos censales, apenas representa el 3.65%, y si se considera sólo los usuarios activos el porcentaje desciende a 2.20%. Sin embargo, este modesto 2.20% -o una proporción incluso menor si partimos de la base de que no todos los tuiteros estaban ocupados en las elecciones – logró incidir en la agenda mediática política en 2012.¹²⁹

Ahora bien, una diferencia significativa respecto al uso de los medios tradicionales de comunicación (radio y televisión) se produjo a partir de la Reforma al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) en 2007, que estableció nuevas reglas y exigencias para modificar el sistema de comunicación política. Pues gran parte de las

¹²⁹ Salgado, Eva. “Twitter en la campaña electoral de 2012” *Desacatos*, número 42. Mayo/agosto 2013. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-92742013000200013
Fecha de consulta: 20 de marzo de 2016.

“guerras sucias” que se llevaban a cabo en estos espacios de comunicación, se trasladaron a los espacios virtuales.

La reforma electoral de 2007-2008 contemplaba que el Instituto Federal Electoral (IFE) era el responsable de administrar los tiempos de los partidos en radio y televisión haciendo uso de los espacios que constitucionalmente corresponden al Estado. En cuanto a los contenidos, se sancionan las campañas que contemplen expresiones que denigren a las instituciones, partidos y candidatos o bien los calumnien.

Entre los vacíos que presentó dicha reforma se encuentra, por un lado, que no se incluyeron el tráfico de apoyos mediáticos y propagandísticos que se presentan como notas informativas y, por otra parte, dichas reformas provocaron que en los espacios digitales se desarrollaran guerras sucias entre los candidatos “Las antiguas “guerras de papeles trasladaron de la prensa tradicional al ciberespacio” Ahí estuvieron los temas más polémicos del proceso electoral”¹³⁰

Las redes sociodigitales no fueron utilizadas en su potencialidad comunicativa como un espacio que permitiera el diálogo entre los ciudadanos y candidatos

El Observatorio y monitoreo Ciudadano de Medios, vinculado a la Universidad Iberoamericana (OMCIM) realizó un monitoreo del papel de las redes sociales en las campañas presidenciales, con una metodología de observación y un software para medir las conversaciones en torno a los candidatos, los principales *trending topic* o tendencias y los vínculos- links- más compartidos en la red. Es decir, se monitoreó la interacción entre los cibernautas y los activistas políticos; qué expresaban y cómo lo hacían. En el ejercicio detectaron el uso de cuentas automatizadas (*bots*) tanto para el desprestigio y la desinformación como para colocar temas dominantes con los *hashtag* o etiquetas.¹³¹

¹³⁰ Castillo, Leticia. “Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México”. *Nóesis*, 2014. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85929886004> Fecha de consulta: 15 marzo de 2016.

¹³¹ *Idem.*

Este tipo de acciones fueron las más realizadas dentro de las situaciones de crisis a las que se enfrentaron los cuatro candidatos. De hecho, uno de los TT más relevantes dentro del proceso electoral fue #TwitterGate :

El 8 de mayo, un par de días después del primer debate presidencial se difundió un video en la red social Youtube en el que de forma clandestina aparece grabada una persona no identificada dando instrucciones a un grupo amplio para contrarrestar tendencias en Twitter en contra de Enrique Peña Nieto, darle RT a los tuits del candidato presidencial priista e impulsar el nuevo TT en su favor ¹³²

Para la presente investigación, resulta pertinente centrarnos en las tres situaciones de crisis más significativas del candidato EPN.

3.4 Situaciones de crisis en redes sociodigitales enfrentadas por Enrique Peña Nieto.

Antes de comenzar con la descripción de las tres situaciones de crisis que para objetos de la presente investigación resultan más pertinentes, es importante indicar no sólo desde el punto de vista cronológico, sino también de comunicación, la forma en que el comité del Partido Revolucionario Institucional configuró desde la presidencia de Felipe Calderón Hinojosa un esquema de trabajo enfocado a presentarse como una opción para el votante que tenía la experiencia que le brindaron setenta años en el poder, por lo que estaba lejos de ser el partido “autoritario” con el que su imagen estaba relacionada.

Profundizaremos en el siguiente apartado en tres situaciones de crisis enfrentadas por el candidato (dos de ellas previas al periodo electoral y la última relacionada con la visita a la UIA y objeto de análisis a lo largo del cuarto capítulo) y cuya relevancia para la presente investigación radica en que se viralizaron a través de redes sociodigitales y generaron en *Twitter hashtag* donde se configuraba una imagen negativa del candidato.

¹³² César Augusto Rodríguez Cano. “Por una democracia auténtica...Comunicación en red y cultura política: las protestas en Twitter durante las Elecciones Presidenciales de México en 2012” Tesis para obtener el grado de Doctor en Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, 2015. p. 119.

3.4.1 #LibreríaPeñaNieto

El sábado 03 de diciembre de 2012:

Al asistir como conferencista invitado a la Feria Internacional del Libro (FIL), el precandidato del (PRI) a la presidencia de México, Enrique Peña Nieto, aseguró que el escritor mexicano Enrique Krauze era el autor de *La silla del águila*, novela escrita en 2003 por el también mexicano y Premio Cervantes de Literatura, Carlos Fuentes. “Leí algo que seguramente en mi vocación por la política alentaba ese espíritu. Fueron varios libros, algunos, *La silla del águila*, de Krauze”, dijo en conferencia de prensa como respuesta a la pregunta de cuáles libros habían marcado su vida.

Horas después de su conferencia, a través de la red social Twitter, Peña Nieto admitió el error: "La Presidencia Imperial de E Krauze y *La Silla del Águila* de C Fuentes, dos libros que disfruté leer y hoy confundí. Se los recomiendo".

En la conferencia de prensa, durante más de cinco minutos, Peña Nieto intentó recordar nombres de libros, de autores, pero no lo logró y tuvo que pedir ayuda de la gente presente en el salón donde se llevó a cabo la conferencia, para que le ayudaran a recordar.¹³³

De acuerdo con César Rodríguez Cano, este TT permitió la proliferación de una imagen del candidato priista limitada intelectualmente, la cual se mantendría a lo largo del proceso electoral.

EL TT #LibreríaPeñaNieto fue el más representativo de la construcción del estereotipo por parte de los críticos al candidato priista Enrique Peña Nieto en la socialización digital, el cual consistió básicamente en considerarlo limitado intelectualmente, sin capacidad de hilar ideas, incapaz de responder preguntas no prefabricadas, producto de la mercadotecnia política y títere de las televisoras.¹³⁴

¹³³ “Peña Nieto confunde nombre de libros y escritores en su visita a la FIL” 03 de diciembre de 2011. *Expansión*. Disponible en: <http://expansion.mx/nacional/2011/12/03/pena-nieto-confunde-nombres-de-libros-y-escritores-en-su-visita-a-la-fil> Fecha de consulta: 8 de enero de 2014.

¹³⁴ César Augusto Rodríguez. *Op. Cit.* p.105.

3.4.2 #SoyProle

Como consecuencia de las críticas recibidas hacia el candidato, su hija, Paulina Peña desde su propia cuenta *retuiteó* 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 quienes envidian”

Desde temprano, el ex gobernador mexiquense trató de paliar la incontenible ola de airados tuiteros ante el mensaje de @pau_95pena. También a través de esa red social expuso: “el RT de Paulina fue una reacción emotiva por mi error en la FIL. Definitivamente fue un exceso y me disculpo por ello”

En el perfil de su *Twitter* verificado, EPN escribió: “Hablé con mis hijos sobre el valor del respeto y la tolerancia, les reiteraré que debemos escuchar y no ofender a los demás”.

Para entonces, antes del mediodía, la cuenta en esa red social de Paulina Peña Pretelini y la de quien se ha dicho es su novio, @JojoTorre, fueron eliminadas, mientras en *Twitter* crecían mofas, reclamos y mensajes de toda laya, ahora para padre e hija.

Para entonces en *Twitter* se leían otras cuentas con las cuales aparentemente Paulina Peña había remplazado la eliminada por la mañana. Una era @Pauu_95pena, y ahí los niveles de confrontación eran muy fuertes.

Por la tarde, sin embargo, la joven reactivó su cuenta original. Quiero ofrecer una disculpa de todo corazón. Mi intención con ese RT jamás fue ofenderlos. Reconozco que hice mal y lo lamento, mencionó de entrada.

Casi al mismo tiempo, el diputado con licencia Luis Videgaray, cercanísimo a Peña Nieto, anunciaba también por esa vía la reanudación de la cuenta de Paulina y aseguraba que las otras aparecidas durante el día eran falsas.

Todavía Paulina Peña envió otro mensaje por su cuenta original: Fue un impulso de mi parte al leer algunos tweets que ofendían a mi papá y a la memoria de mi mamá. Hoy aprendí una gran lección.¹³⁵

¹³⁵ Vargas, Rosa. “Hija de Peña Nieto causa ira en *Twitter* al reenviar mensaje que insulta a críticos” *La Jornada*, 06 de diciembre de 2011. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2011/12/06/politica/013n1pol> Fecha de consulta: 10 de enero de 2014.

De acuerdo a trendsmap, la propagación del HT #soyprole generado a partir de dicho RT se presentó de la siguiente manera:



FUENTE: Gisela Orozco. “#Soy prole se convierte en fenómeno mundial” Disponible en: <http://www.vivelohoy.com/noticias/8052477/soyprole-se-convierte-en-fenomeno-mundial>

Un elemento significativo de las dos situaciones de crisis presentadas anteriormente es que los actores involucrados (en este caso el propio candidato EPN e hija) realizaron declaraciones dentro del propio espacio sociodigital, lo cual difiere de lo que aconteció en la visita a la UIA, situación que se describirá en el siguiente apartado.

3.4.3 #EPNLaIberoNoTeQuiere

El viernes 11 de mayo, la accidentada visita de Enrique Peña Nieto a la UIA derivó en una guerra de videos en *YouTube* y de mensajes entre los *bots* y las cuentas auténticas de los usuarios de *Twitter* y de *Facebook* para documentar las protestas un grupo de estudiantes, frente al intento de minimizar o tergiversar el origen de la protesta, voceros del PRI y del equipo peñista afirmaron en estaciones de radio y canales de televisión que los universitarios que protestaron contra Peña Nieto eran “intolerantes”, “acarreados”, “infiltrados”; que tenían una “actitud porril” y hasta habían sido “entrenados” en otras partes. La diferencia fue que los estudiantes y miles de usuarios de las redes sociales contraatacaron ese mismo día y de manera simultánea con mensajes como #EPNLaIberoNoTeQuiere o #ElPRITieneMiedo. En respuesta, los estudiantes de la UIA grabaron el video #YoSoy131 que, en menos de un día, llegó a tener 500 mil visitas en *Youtube* y se convirtió en *trending topic* en *Twitter*. Los 131 jóvenes que muestran su credencial y su número de cuenta como estudiantes de la universidad. Este video generó una solidaridad inmediata en páginas de *Facebook*, cuentas de *Twitter*, *blogs* y otros medios digitales. De inmediato surgió el movimiento #YoSoy132, al cual se sumaron estudiantes de universidades privadas y públicas de todo el país.

En términos generales, lo anterior describe de forma cronológica lo que aconteció en la visita del candidato a la UIA, en el siguiente capítulo abordaremos el análisis propio de dicha situación de crisis, así como las estrategias comunicativas de los actores involucrados.

CAPÍTULO IV
ESTUDIO DE CASO: LA VISITA DE EPN A LA
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

En este capítulo se desarrollará el análisis de la situación de crisis enfrentada por el candidato de la Coalición por México, Enrique Peña Nieto en su visita del 11 de mayo a la Universidad Iberoamericana, así como la forma en que los actores sociales y políticos (estudiantes de la UIA, el candidato EPN y miembros de su equipo de campaña) enfrentaron ésta en la red sociodigital *Twitter*.

A riesgo de parecer reiterativa, se han considerado los diversos momentos de crisis que el candidato y su equipo enfrentaron en su visita a dicha Universidad dentro del contexto del Foro Buen Ciudadano. En éste los estudiantes presentaron una actitud crítica hacia el candidato realizando preguntas acerca de los sucesos acontecidos en Atenco, entre otros. A su salida, EPN sufrió un altercado y, según fuentes escolares, quedó encerrado en el baño por algunos minutos. Al finalizar su visita el candidato recibió abucheos por parte de los estudiantes, los cuales se viralizaron a través de redes sociodigitales.

Ante todo ello, miembros del equipo del candidato, particularmente Pedro Joaquín Codwell y Luis Videgaray¹³⁶ ofrecieron entrevistas en radio y televisión donde aseveraban que dichas manifestaciones no eran propias de los estudiantes de la UIA, sino de infiltrados ligados a AMLO con el afán de desprestigiar a EPN.

¹³⁶ Coordinador de campaña de EPN durante las elecciones. Nació el 6 de agosto de 1968. Se unió al PRI en 1987. Doctor en Economía por el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, en inglés). En la gestión de Peña Nieto en el Estado de México, Videgaray fungió como secretario de Finanzas, Planeación y Administración. “Los hombres detrás de las campañas” *El Informador*. Fecha de publicación: 17 de abril de 2012. Disponible en: <http://www.informador.com.mx/mexico/2012/370251/6/los-hombres-detras-de-las-campanas.htm> Fecha de consulta: 16 de mayo de 2016.

En el espacio digital, particularmente en *Twitter*, se generaron de forma inmediata información y HT que aludían a los acontecimientos en la UIA, entre los más significativos destacan: #MeEscondoenelBaño y #Anomia.

Hemos dividido este apartado en dos etapas. En la primera se construirá el caso objeto de estudio y se explicará el esquema metodológico que sirvió para analizar los tuits. Mientras que en la segunda se presentarán los resultados obtenidos, mismos que serán interpretados en las conclusiones finales acerca del uso de los espacios sociodigitales en las campañas electorales y, propiamente, cuando se presenta una situación de crisis.

4.1 Construcción del estudio de caso como método de investigación. La visita de EPN a la UIA

La selección de la visita de EPN como un caso paradigmático dentro del manejo de situación de crisis dentro de las campañas electorales de 2012 se consideró tomando como referencia no sólo los alcances dentro del espacio sociodigital (*Twitter*), sino también por sus implicaciones en los medios de comunicación tradicional, así como en otras manifestaciones.

Eisenhart concibe un estudio de caso contemporáneo como “una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría”¹³⁷

El uso del método de caso como forma de acercamiento al objeto de estudio ha presentado diversos detractores que cuestionan su validez (primordialmente su capacidad de generalizar cuantitativamente) dentro de la investigación científica, pues se apela a “debilidades” como:

- La incapacidad de generalizar a partir de un caso individual.
- Imposibilidad respecto a la verificación (haciendo referencia a una cuestión empírica)

¹³⁷ Piedad Cristina, Martínez Carazo. *El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica*. Pensamiento y gestión No. 20. Universidad del Norte. 2006. p 174.

- Complicación para resumir y elaborar proposiciones ¹³⁸

Autores como Bent Flyberg consideran que los puntos anteriores, no implican necesariamente limitaciones para este método, al contrario, lo vuelven apropiado para cierto tipo de investigaciones. Ya que, si bien resulta complicada una generalización estadística a partir de un estudio de caso, el hecho de que el investigador profundice tanto en la teoría como en la recopilación y análisis de la información permitirá hallazgos que con el uso de otros métodos podrían resultar imperceptibles.

Si bien el estudio de caso resulta un método lo suficientemente válido para la investigación científica, es menester justificar su utilización, así como explicitar su importancia dentro de ésta.

Para Coller “construir un caso significa justificar su elección para servir como plataforma de investigación. En el proceso de construcción destacan dos aspectos: la relevancia y la naturaleza del caso” ¹³⁹

Con base en lo anterior, comenzaremos por señalar que, dentro de la coyuntura política que representó el proceso electoral de 2012, las redes sociodigitales jugaron un papel importante.

De hecho, la pertinencia de este tema en el contexto actual resulta evidente, al tomar en cuenta el crecimiento de las redes sociodigitales en México, así como el uso de los usuarios les dan para la elaborar y compartir información.

El caso seleccionado para la presente investigación plantea la necesidad de contextualizarnos dentro de la situación de crisis que se generó, desarrolló y fortaleció a través de estos espacios sociodigitales.

El segundo elemento a tomar en cuenta para la construcción del presente caso es definir a qué tipo o de qué naturaleza es. Un caso puede presentarse en diversas dimensiones, lo que no lo hace excluyente.

¹³⁸Para mayor detalle de las críticas hacia el método del estudio de caso, se puede revisar el texto de Bent Flyberg “*Cinco equívocos sobre la investigación basada en estudios de caso*”

¹³⁹Xavier Coller. *Estudios de casos. Cuadernos metodológicos*. Centro de Investigaciones Sociológicas. 2da. Edición. Madrid, 2005. P. 29.

Si bien existe una variedad de tipologías acerca de estudios de caso, para la presente investigación se tomará como punto de partida la propuesta de Coller, quien establece la siguiente clasificación:

- **Según lo que se estudia (Objeto/Proceso).** Se considera que el estudio de caso indicado corresponde a un proceso ya que se busca, a partir de éste, focalizar sobre el inicio y desarrollo de la situación de crisis que comenzó con la visita de EPN a las instalaciones de Universidad Iberoamericana, los acontecimientos que se suscitaron en ella, así como los comentarios por parte de miembros del partido que provocaron la respuesta de los estudiantes, desencadenando un efecto de viralización dentro de la red social *Twitter*.

- **Según el alcance del caso (específico-excepcional o intrínseco/Genérico-ejemplar o instrumental).** Este último suele denominarse de tal forma ya que: “Ilustra acerca de una característica que se encuentra en otros casos y que al investigador/a le interesa estudiar o instrumental (porque a través de él se ilustra una teoría o un conjunto de proposiciones sobre el funcionamiento de un fenómeno”¹⁴⁰

El caso de estudio a partir del cual se realiza la presente investigación puede ser clasificado como genérico-ejemplar-instrumental ya que posee rasgos característicos de una comunicación de crisis (interés mediático/actores sociales confrontados/viralización/desprestigio de la imagen pública)

Es decir, este caso es como una “muestra de otros”. En virtud de su representatividad no como estadística, sino analítica¹⁴¹ También puede definirse como un caso intrínseco ya que por sí mismo resulta de interés al ser como se mencionó líneas arriba, quizá la primer situación de crisis dentro de una campaña presidencial en México, cuyos efectos se desarrollaron por y a partir del crecimiento de las redes sociodigitales como espacios de comunicación.

¹⁴⁰ Xavier Coller. *Op. Cit.*. p. 34

¹⁴¹ La cuestión de la generalización de los estudios cualitativos no radica en una muestra probabilística extraída de una población a la que se le pueda extender los resultados, sino en el desarrollo de una teoría que pueda ser transferida a otros casos. De aquí que algunos autores prefieran hablar de transferibilidad, en vez de generalización, en la investigación de naturaleza cualitativa (Martínez, 2006, p. 173)

- **Según la naturaleza el caso (Ejemplar/Polar (extremo) Típico/ Único (contextual, irrepetible, pionero, excepcional).** Por rasgos brevemente señalados anteriormente, podemos indicar que el estudio de caso tiene pertinencia por su carácter único. “Al menos hay cuatro maneras de construir la excepcionalidad del caso que se basan en el contexto, su carácter irrepetible (o escaso), su naturaleza pionera y su relevancia social” ¹⁴²

Referente a su peculiaridad de irrepetible y naturaleza pionera es importante destacar que nunca antes se habían materializado las redes sociodigitales como un espacio de formación de comunidades a partir de las cuales se pretenden alcanzar objetivos de diversos tipos. Por último, en cuanto a su relevancia social debe destacarse que, entre los efectos que tuvo la comunicación de crisis referida, se destacó la creación del movimiento “Yosoy132”, que funcionó como un actor social antes de las elecciones de 2012.

- **Según el tipo de acontecimiento (Histórico/Contemporáneo/Híbrido).** El estudio de caso a analizar en la presente investigación corresponde a una situación histórica particular, ya que se limita al escenario desarrollado el 11 de mayo de 2012 en la UIA.

- **Según el uso del caso. Exploratorio (descriptivo)/Analítico (Con hipótesis/sin hipótesis).** Si bien estamos ante un estudio de caso de carácter exploratorio, también se pretende, formular una hipótesis con el objetivo de generalizar analíticamente los resultados que de la investigación se obtengan.

- **Según el número de casos: Único/Múltiple (Paralelos/Disimilares).** Algunos autores señalan que incluso la selección de un caso significa implícitamente una comparación (si bien no con la sistematización que requiere el uso del método comparativo, si bajo una estrategia que nos permita explicitar por qué ese caso y no algún otro que posea rasgos de similitud teórica). Bajo esta premisa es importante indicar que a lo largo del proceso de selección del caso se plantearon diversas opciones seleccionando el de la visita de EPN por considerar que posee en mayor medida los conceptos, categorías e indicadores a

¹⁴² Xavier Coller. *Op. Cit.* p. 35-36

partir de los cuales se pretende un acercamiento como “comunicación de crisis” y “viralización” e “imagen pública”.

Una vez que se han explicado las razones por las cuales se eligió la coyuntura de la visita de EPN como estudio de caso, procederemos a elucidar los criterios metodológicos que sustentan la recolección de datos, así como su relación con los conceptos clave de esta investigación.

4.1.1 Esquema metodológico: técnicas de recopilación de información

Para el desarrollo de la presente investigación se consideró pertinente emplear varias técnicas de investigación tanto de tipo cualitativo como cuantitativo, a fin de poder desarrollar una estrategia adecuada para los objetivos de este trabajo.

Las técnicas de recopilación de la información, así como los objetivos que se pretende cumplir con cada una de ellas son:

1. Revisión bibliográfica y hemerográfica (notas periodísticas, tanto medios impresos, digitales y televisivos) así como el video “131 alumnos de la Ibero responden” realizado por estudiantes de la UIA y el spot “Un presidente que escuche, respete y gobierne para todos”, a fin de poder explicar secuencialmente la forma en qué se presentaron los hechos, lo anterior con el propósito de identificar las fases de la situación de crisis, así como la respuesta de los actores sociales involucrados a cada una de ellas.

2. Análisis cuantitativo y cualitativo de algunos tuits con el propósito de identificar las reacciones de los actores sociales durante las distintas fases de la situación de crisis, así como su impacto en su imagen pública y el discurso del candidato, comité del PRI y estudiantes.

La revisión bibliográfica, cibergráfica y videográfica junto con el análisis del discurso servirán de base para analizar la manera en que esta situación de crisis se vio reflejada en *Twitter* mediante los discursos de distintos actores sociales y políticos, así como en la manera en el que el equipo de campaña de EPN reaccionó en esta coyuntura.

Tradicionalmente considerado una técnica de análisis, la definición de análisis de contenido ha ido variando con los años, desde enfoques centrados en la cuantificación de los resultados, aspecto

revolucionario cuando la técnica se dio a conocer por vez primera, hasta enfoques que hacen hincapié en la incorporación del dato cualitativo como la mayor riqueza de este procedimiento.¹⁴³

En nuestro caso, se utilizará el análisis de contenido con modelos de análisis del discurso de carácter cualitativo.

4.1.1.1 Selección del *corpus* de estudio (*Twitter*)

La construcción del *corpus* de estudio se basó en los tuits recopilados (transcritos de forma manual) a partir de la búsqueda de dos *Trending Topic* en *Twitter* los cuales tuvieron su mayor relevancia el 11 de mayo en el marco de la visita del candidato a la UIA y que generaron amplia actividad entre la comunidad tuitera y por ser antagónicos nos permiten tener una visión más completa de la dinámica que operó ese día en la red sociodigital: #EPNlaIBEROnoTEquiere y #LaIberoConPeña. Consideramos que conocer ambas perspectivas contribuirá a desarrollar un análisis desde diferentes puntos de vista de un mismo conflicto. La búsqueda de tuits relacionados con los dos TT antes indicados nos permitieron construir el siguiente universo:

#EPNlaIBEROnoTEquiere, 5,495 tuits (entre el 11 y 12 de mayo)

#LaIberoConPeña: 2,769 tuits (entre el 11 y 12 de mayo)

Al ser demasiadas unidades discursivas se aplicó otro criterio de selección, el cual consistió en que sólo se incluyeran los mensajes que fueron retuiteados más de cinco veces, es decir, aquellos que más circularon en la red, obteniendo los siguientes resultados:

Con la etiqueta #EPNlaIBEROnoTEquiere se obtuvieron **958** tuits con más de 5 veces retuiteados. Mientras que con la contraria #LaIberoConPeña **324** tuits presentaron esta característica. Con el objetivo de delimitar aún más el universo de estudio y seleccionar los tuits más compartidos, sólo se seleccionaron los 50 primeros de cada TT, así como los

¹⁴³ Cáceres, Pablo. “Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable” *Sicoperspectivas*. Pontificia universidad católica de Valparaíso, Chile. 2003. Disponible en: <http://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/viewFile/3/3> Fecha de consulta: 2 de julio de 2016. p.54 y 55.

videos y/o imágenes que éstos llegasen a contener, por lo que finalmente nuestro *corpus* de estudio lo conformaron 100 tuits.

La metodología que se empleó para sistematizar nuestro *corpus* de estudio fue el análisis de contenido y el análisis del discurso, por lo que estas unidades discursivas se estudiaron desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa.

Bardin señala que “el propósito del análisis de contenido es la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción (o eventualmente de recepción), con ayuda de indicadores (cuantitativos o no)”¹⁴⁴

El análisis del discurso incluye un conjunto de procedimientos sobre un cuerpo previamente delimitado y sobre el que se experimentan aplicaciones conceptuales, herramientas de interpretación. En 1952, el lingüista Z.S Harris introdujo por primera vez el término “análisis del discurso” y lo concibió como un método lingüístico que ayuda a describir los mecanismos lingüísticos existentes en un texto y analizar su frecuencia de ocurrencia. El objetivo del análisis del discurso no es solamente conocer los mecanismos lingüísticos utilizados por el emisor, sino también el contexto social en que se inscribe el discurso y sus mecanismos de reproducción.¹⁴⁵

De esta forma, los elementos que se estudiarán en estas unidades discursivas desde la perspectiva cuantitativa y cualitativa son:

- a) Los actores sociales y políticos (EPN/UIA/Pedro Joaquín Codwell) toda vez que interesa conocer quiénes eran los personajes más citados en ambos TT.
- b) El uso de adjetivos calificativos. Un análisis de este tipo nos permitirá elucidar bajo qué perspectiva eran vistos los actores por la audiencia y cómo se veía afectada la imagen del candidato ante los sucesos.
- c) La narrativa. Debido a que nos interesa conocer la manera en qué evolucionó el ciclo de crisis, se optó por conocer cómo fueron contados los acontecimientos (tanto dentro de *Twitter* como en otros medios de comunicación) así como las

¹⁴⁴ Pablo Cáceres. *Op. Cit.* p. 55.

¹⁴⁵ Tanius Karam. “Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso”. *Global Media Journal*, ITESM, v 2,3, México, 2005. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/687/68720305.pdf> Fecha de consulta: 15 de julio de 2016.

respuestas de los actores sociales y políticos involucrados y cómo ello se reflejó en sus discursos.

- d) Tipología de verbos de Austin. Resulta pertinente conocer qué función discursiva cumplían los tuits seleccionados se consideró importante identificar el tipo de acto comunicativo al que se aludían con base en la teoría de los actos de habla de Austin, quien refirió el carácter performativo del lenguaje, en tanto que, cuando un emisor transmite un mensaje, no sólo “dice” algo sino que hace algo, influye en la realidad que le rodea. Él estableció una tipología de verbos que coadyuva a identificar la intención del mensaje, misma que es útil para los objetivos de esta investigación. Su clasificación de verbos nos ayudará a identificar la tendencia del mensaje:
1. Verbos de judicación (actos judicativos). Tienen como caso típico el acto de producir un juicio o veredicto. Es esencial que se emita un juicio acerca de algo, por eso considera verbos como: absolver, condenar, considerar, estimar, valorar, calificar, diagnosticar, calcular; así como expresiones del tipo “yo lo interpreto como...” ”creo que...”, etc.
 2. Verbos de ejercicio (actos ejercitativos). Son aquellos que expresan protestades, posibilidades, acuerdos, derechos, etc. Es ejercer influencia o poder con verbos como: ordenar, nombrar, legar, perdonar, advertir, recomendar, exhortar, aconsejar, multar, votar por, despedir, excomulgar, clausurar, denunciar.
 3. Verbos expositivos (actos expositivos). Aquellos que ponen de manifiesto el cómo nuestras expresiones “encajan” en un argumento o conversación, es decir, cómo estamos usando las palabras (en este sentido, podemos incluir el uso de elementos multimedia como un signo más que permite confirmar lo dicho en palabras) Se usan para exponer puntos de vista o argumentos y para clarificar razones, referencias, términos, teorías, etcétera. Algunos ejemplos son: afirmar, negar, aseverar, describir, identificar preguntar, mencionar, informar, contestar, testificar, reportar, etc.
 4. Verbos compromisorios (actos compromisorios). Aquellos que tienen como objeto prometer o comprometer a uno a hacer algo, desde promesas hasta

declaraciones, por ejemplo: prometer, dar la palabra comprometerse, proponerse, aponer, apoyar, tener la intención de garantizar, apostar, etc.

5. Verbos de comportamiento. Incluye aquellos que tienen que ver con actitudes y comportamientos. Como ejemplos tenemos: ofrecer disculpas, agradecer, deplorar, congratular, felicitar, quejar, aplaudir, dar la bienvenida, bendecir, maldecir.¹⁴⁶

Los criterios metodológicos que sustentan nuestro trabajo se resumen en el siguiente esquema analítico y de operacionalización, el cual se aplicará a nuestro universo de estudio:

Elementos de análisis	Variables	Esquema metodológico
Evolución de la situación de crisis	Narrativa (fase de alerta, prevención, eclosión, post crisis) Actores sociales más mencionados.	Consulta bibliográfica, hemerográfica y videográfica (videos y spots) Análisis de contenido y de discurso.
Imagen/opinión pública	Actos de habla Adjetivos calificativos (positivos/negativos)	Análisis de contenido y del discurso.
Aspectos técnicos	Viralización/propagación (Retuits) Uso de recursos hipertextuales	Conteo

4.1.1.2 Manual de indicadores

Con el fin de sistematizar los datos de los cien tuits que seleccionamos se diseñó un manual de indicadores que incluyen los criterios anteriormente señalados. Esta base de datos se organizó en columnas integradas de la siguiente manera:

¹⁴⁶ Margarit, Ana María. *Tipos de actos de habla. John Austin*. Universidad Nacional de Rosario, 2008.
<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/programa/2008/03/11/tipos-de-actos-de-habla-john-austin/> Fecha de consulta: 3 de marzo de 2016.

Indicador	Objetivo
Número de registro	
Fecha de publicación Mes Día Año	Identificar la fase de crisis dentro de la que se desarrolla el acto comunicativo.
Hora	Dada la propagación inmediata de la información, identificar el momento de crisis.
Usuario que publica Estudiante de la Ibero General Actor político adversario a EPN Actor político aliado a EPN Comité de comunicación/Candidato	Identificar el actor social dentro del contexto político-electoral
Utilización de menciones (@) Referidas a EPN Referidas a otros candidatos y/o actores políticos Referidas a estudiantes y/o Yosoy132	Actores sociales involucrados y/o referidos dentro del acto comunicativo
Elementos del tuit Palabras Imagen Vídeo Liga	Características Hipertextuales de los espacios sociodigitales. Los elementos gráficos como una forma de "Testificar" lo acontecido en tiempo real.
Viralización (Retuits) 0-50 50-100 100 o más	Viralización/Propagación del mensaje, como elemento sustancial del Escándalo
Momento cronológico de la publicación del tuit Antes de la llegada del candidato Durante la participación del candidato Posterior a la participación del candidato	Identificar la fase de crisis.
Adjetivos Calificativos hacia el candidato Positivos Negativos No hay	Identificar el uso de éstos como elemento de la imagen del Candidato.
Juicios de valor Sí No	Identificar el uso de éstos como elemento de la imagen del Candidato.
Acto judicial del emisor Sí X No Otro de la lista Acto ejercitativo del emisor Sí X No Otro de la lista Acto expositivo del emisor Sí X No Otro de la lista Acto compromisorio del emisor Sí X No Otro de la lista Acto comportativo del emisor Sí X No Otro de la lista	Uso del discurso de diversos actores sociales a partir de los espacios sociodigitales
Existe respuesta por parte de algún actor social Sí No	Qué tanto hacen uso los actores de la respuesta como un medio de feedback dentro del espacio.
Tipo de mensaje Original Retuit	Integración a una conversación, compartir información como medio de propagación.
Utilización de etiquetas(#) Sí (¿Cuál/Cuáles) No	Referencia a otras conversaciones relevantes dentro del <i>Twitter</i> .

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Análisis del estudio de caso. Etapas de una situación de crisis

Como se explicó en el Capítulo II, las situaciones de crisis tienen diversas etapas. En este apartado, explicaremos de manera cronológica los acontecimientos que dieron lugar a la situación de crisis que enfrentó Peña Nieto en la UIA, así como los errores y aciertos que se tuvieron en su manejo por parte del equipo de campaña y un análisis de las acciones y mensajes de los actores involucrados en el hecho, así como los medios que emplearon para enfrentar este escenario.

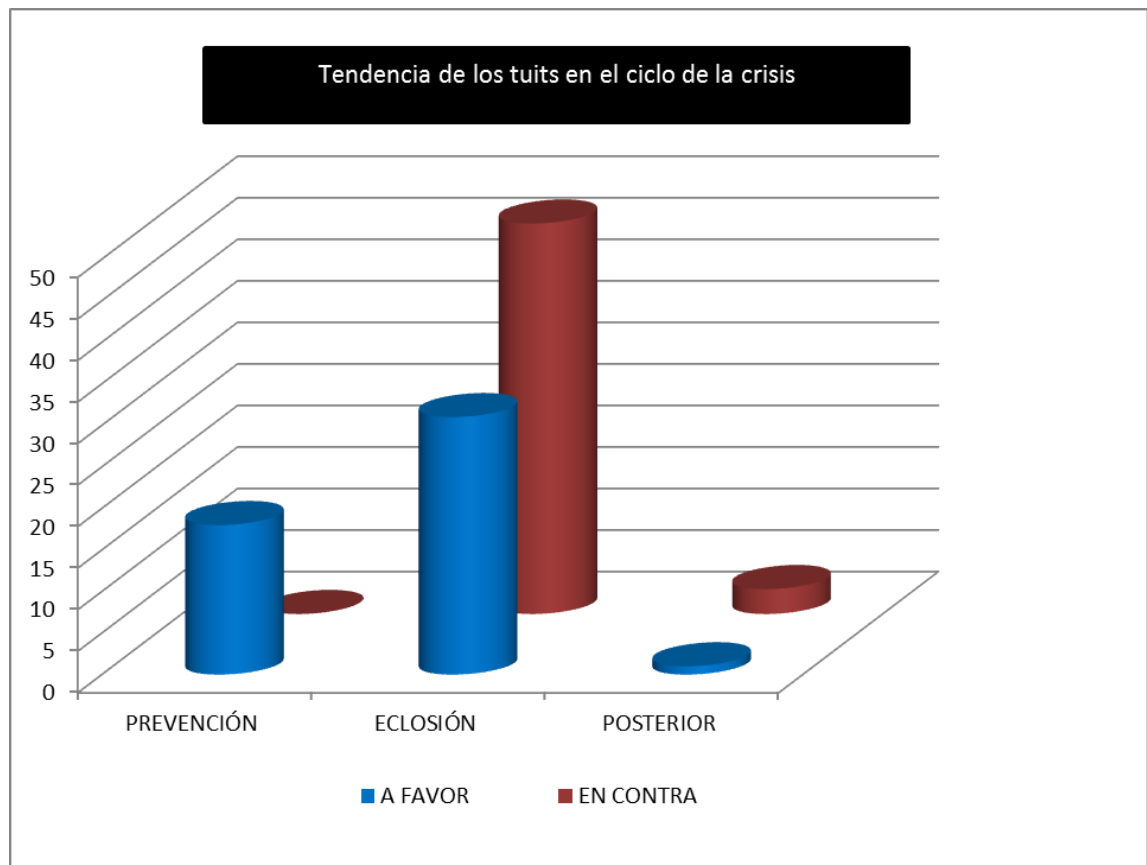
El esquema narrativo fue dividido en tres fases: prevención, eclosión y postcrisis, para su elaboración nos basamos en una revisión bibliográfica, así como en el análisis de los tuits que conforman nuestro *corpus* de estudio y que forman parte de los TT #LaIberoconPeña y #EPNlaIBEROnoTequiere, mismos que separamos de acuerdo a la etapa de crisis en la que emergieron.

Etapa de crisis	#LaIberoConPeña	#EPNlaIBEROnoTEquiere
Alerta/prevención (7:00-8:20 hrs.)	18	0
Eclosión (8:20-11:30 hrs.)	31	47
Posterior	1	3
Total	50	50

Fuente: Elaboración propia con base en la hora de publicación de los 50 tuits más retuiteados por TT.

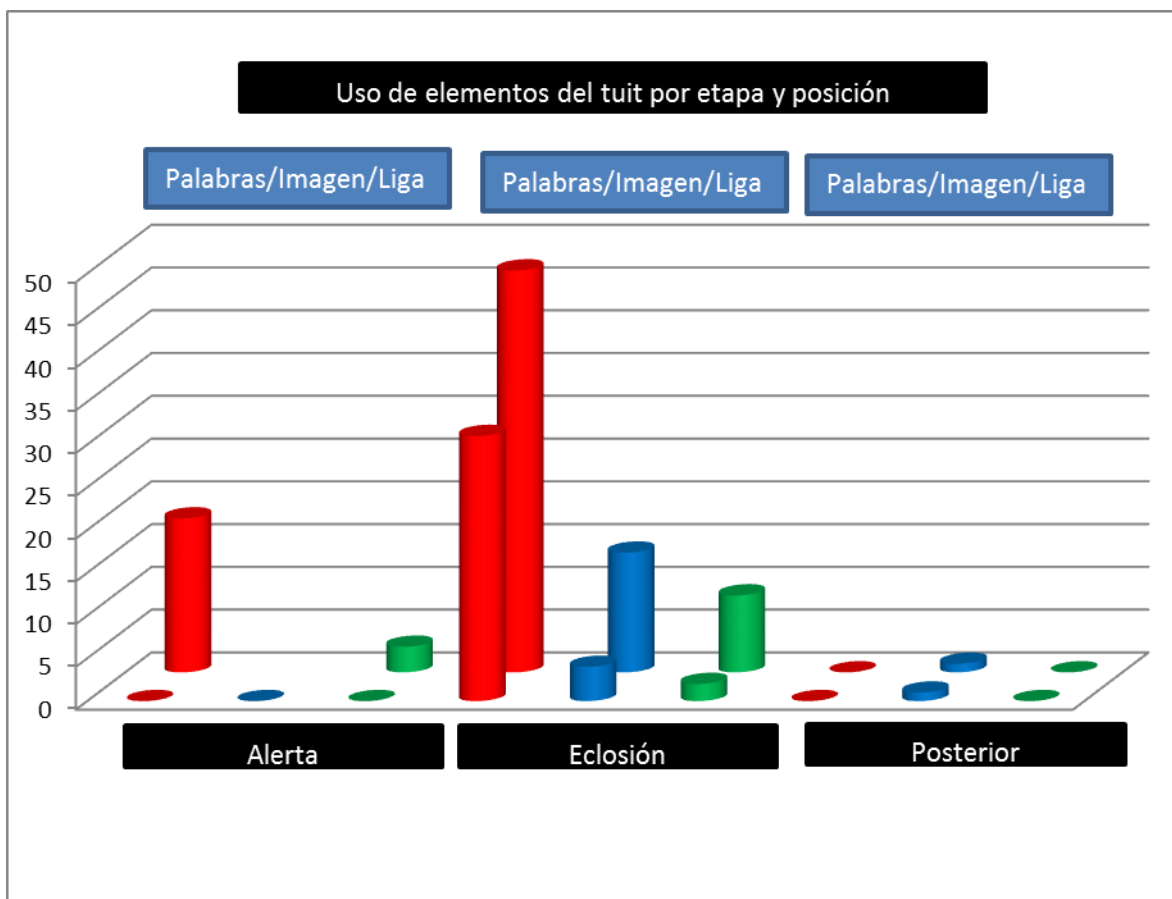
De hecho, en la fase previa a la crisis se contabilizaron tuits con una tendencia a favor, sin embargo, siete de éstos se emplearon de manera negativa, es decir, se utilizó la etiqueta #LaIberoConPeña, pero el contenido del texto era en sentido contrario a esta afirmación. En la fase de eclosión de encontraron 78 unidades; no obstante, al igual que en el caso anterior, 14 de las 31 publicaciones a favor eran utilizadas de manera adversa, y en la de postcrisis las cuatro publicaciones tienen sentido negativo. Como puede observarse en la

siguiente gráfica (Gráfica 1), en la primera etapa la tendencia predominante fue de aprobación a la visita de EPN, mientras que la segunda y tercera de rechazo. La estrategia del equipo de campaña funcionó al inicio del evento, pero posteriormente se sumaron elementos contextuales y mediáticos que limitaron su eficacia.



Fuente: Gráfica 1. Elaboración propia a partir del número de tuits encontrados por fase de la crisis.

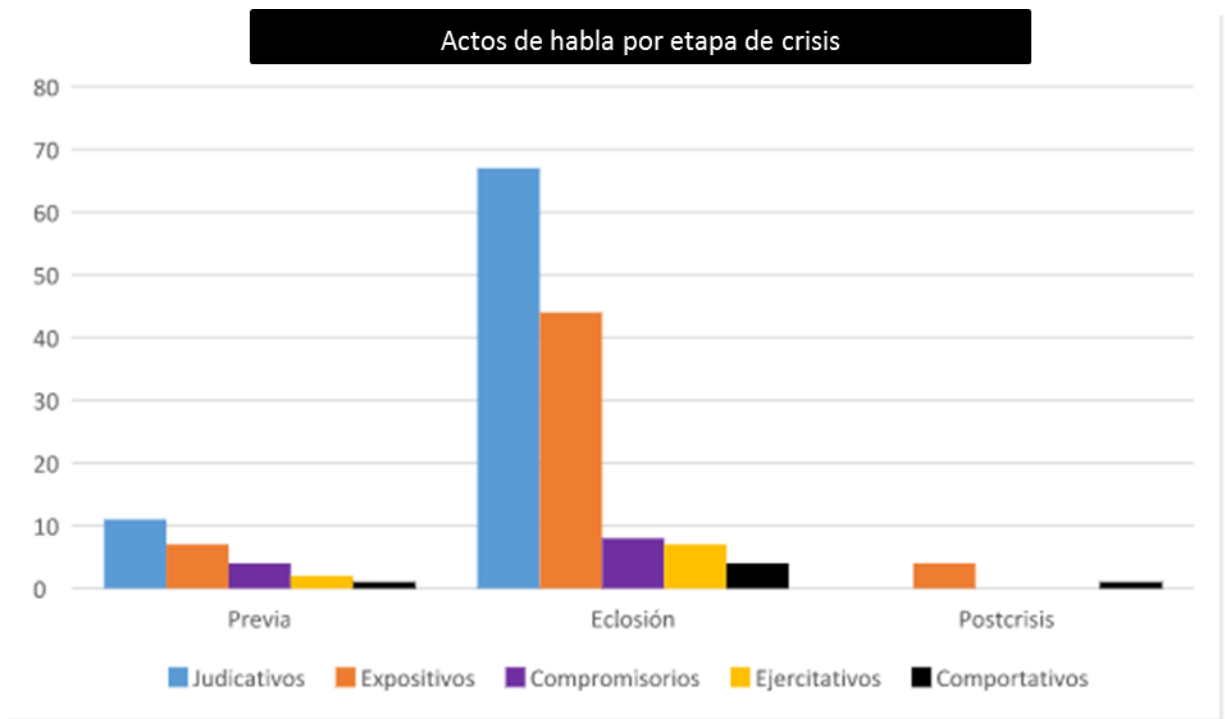
En cuanto al uso de los elementos del corpus de investigación:



Fuente: Gráfica 2. Elaboración propia a partir del número de elementos (palabras, imágenes y videos) utilizados en cada fase de crisis.

Resulta evidente que durante la fase de eclosión es cuando se presenta el mayor uso del carácter multimediático de los espacios sociodigitales, pues prácticamente el 100% de los tuits relacionados con el HT negativo hicieron uso de imágenes o videos.

En cuanto a los actos discursivos que se identificaron en los tuits, la sistematización de datos arrojó los siguientes resultados:



Fuente: Gráfica 3. Elaboración propia a partir del uso de verbos por etapa de crisis.

Con el objetivo de exponer y enjuiciar las circunstancias que se presentaban durante la visita del candidato, los tuiteros utilizaron actos de habla de este tipo durante la fase de eclosión con el objeto de evidenciar lo que realmente acontecía en las instalaciones de la UIA. Mientras que los actos compromisorios y comportativos que se presentan en esta gráfica corresponden en su mayoría a cuentas de apoyo del candidato y se presentaron de forma más constante durante la etapa previa a la crisis. Un ejemplo de ello es:



Cibernautas PRI
@CibernautasPRI

Seguir

La educación de calidad para todos es fundamental, para construir el México incluyente, seguro y competitivo que merecemos #LalberoConPeña

RETWEETS
243

ME GUSTA
5



7:52 - 11 may. 2012



4.2.1 Fase de alerta y prevención. Antes de la llegada del candidato priísta a la UIA

Como ya se mencionó, algunas de las crisis de comunicación pueden preverse e incluso prevenirse, ya que algunas organizaciones tienen mayor susceptibilidad de enfrentar situaciones de esta índole por lo cual es recomendable contar con un protocolo de acción y la conformación de un comité anticrisis. Un seguimiento puntual de noticias, redes sociodigitales y de los actores que representen la contraparte resulta conveniente para advertir el momento en que podría generarse una crisis. Los escándalos mediáticos siempre detonan por algo o alguien. En este sentido, el monitoreo constante de los medios es clave para identificar cualquier situación que pueda complicarse y derivar en un escándalo.

Para el caso que nos compete, debe recordarse que las elecciones presidenciales del 2012 fueron los primeros comicios federales que se llevaron a cabo en un escenario en el que los electores contaban con *Facebook* y *Twitter*, donde además de temas de la vida cotidiana se comentan asuntos políticos y sociales y, previo a la visita del candidato a la UIA el 11 de mayo se detectaron indicios que hacían suponer que ésta no se desarrollaría de manera ideal como lo planeó el equipo de trabajo del priísta y tal como lo demostró la recopilación de diversas notas que refieren a que los estudiantes de la UIA utilizaron

Facebook y Twitter como un foro de organización para manifestarse en el marco de esta actividad proselitista.

Debe referirse que el candidato priísta anunció en su cuenta de *Twitter* el 8 de mayo que visitaría esta casa de estudios con tres días de antelación, por lo que la comunidad universitaria tuvo tiempo de saber que se llevaría a cabo este evento y desde la publicación del tuit pudieron observarse algunas expresiones desfavorables en torno a su presencia en la UIA.



Captura de pantalla tomada de la tesis de Chavarría Cruz, Amilcar. Chavarría Cruz (2014) *Twitter en las elecciones México 2012. Hacia la conformación de una esfera pública digital*. Tesis para obtener el grado de Maestría, UNAM, p.116.

Por su parte, Roberto González Villareal en su libro *El acontecimiento yo soy 132. Crónicas de una multitud*, refiere que:

En la primera página de *El Universal*, bajo la fotografía de Paul McCartney en el Zócalo y los detalles del desfalco en la CFE, en la sección Elecciones 2012, la redacción daba cuenta de los intercambios sostenidos en *Facebook* por estudiantes de la Universidad Iberoamericana, mediante el evento “Los candidatos a la presidencia en la UIA”, para elaborar un “plan de bienvenida” a Enrique Peña Nieto que se presentaría ese día, 11 de mayo, en el Foro El Buen ciudadano Ibero. ¹⁴⁷

En la nota publicada por la redacción de *El Universal* el 11 de mayo a las 4:00 “Preparan alumnos de la Ibero “Bienvenida” a Peña” se señala:

Alumnos de varias carreras –principalmente de Humanidades- de la Universidad Iberoamericana prepararon un “plan” para dar, a su manera, la “bienvenida” al candidato a la presidencia de la República de la Coalición Compromiso por México (PRI-PVEM), Enrique Peña Nieto.

El objetivo de este programa es impulsar, coordinar y lograr implementar “dinámicas de protestas” con pancartas, máscaras del ex presidente Carlos Salinas de Gortari “preguntas incómodas” y manifestaciones tipo “performance”, durante la estancia del ex gobernador mexiquense en el foro “Buen Ciudadano Ibero”, programado para hoy.

Ese plan de “bienvenida” se esbozo (sic) por escrito con una serie de puntos a cumplir y de temas posibles a tratar ante el aspirante a Los Pinos.

Los universitarios convocaron por medio de redes sociales, a través de un “evento” en *Facebook* titulado “Los candidatos a la presidencia en la UIA. Ahí, los jóvenes discutieron e intercambiaron alternativas sobre el “plan de acción” en el momento en que el político mexiquense exponga sus propuestas de campaña.

De acuerdo con algunos comentarios que se difundieron en la red social, se pidió a los asistentes que haya demostraciones en contra de la gestión del priísta como gobernador, sus vínculos con el gobernador Arturo Montiel, la líder magisterial Elba Esther Gordillo y la empresa Televisa.

Ante la posibilidad de que no les permitan el ingreso al auditorio José Sánchez Villaseñor, se planteó llevar cámaras –fotográficas o de video- “para documentar todo”

Los universitarios previeron los riesgos de ser “chachados” y, por lo tanto, no lograr las protestas.

¹⁴⁷ Roberto González Villareal. *El acontecimiento #Yosoy132. Crónicas de la multitud*. Edit. Terracota. México, 2013. p. 28.

En otro de los comentarios se planteó que durante la intervención del candidato se porten máscaras del ex presidente Carlos Salinas –elaboradas por ellos mismos- para expresar su “inconformidad” hacia el PRI, “partido que representa (Peña Nieto)”

También se sugiere “sembrar preguntas incómodas” entre los asistentes al evento, provocar a simpatizantes priistas y al dispositivo de seguridad de Peña Nieto, a afecto de provocar alguna agresión de su parte y buscar la victimización, según el plan.

Ante el apoyo de Peña Nieto en las redes sociales como *Twitter*, gracias a su equipo de robots (bots), el plan prevé usar esos sitios de internet con el propósito de generar “movilización adversa” al priismo.

Enrique Peña Nieto es el tercer candidato presidencial que acude al foro convocado por la Universidad Iberoamericana; antes se presentaron el abanderado del Partido Nueva Alianza (Panal), Gabriel Quadri de la Torre; recientemente lo hizo Andrés Manuel López Obrador, aspirante de la Coalición por Movimiento Progresista (PRD-PT-Movimiento Ciudadano)

La candidata del Partido Acción Nacional (PAN), Josefina Vázquez Mota, programó su participación para el próximo 4 de junio, según informó en un comunicado la Ibero.

“Buen Ciudadano Ibero” tiene el objetivo de promover la participación activa y consciente de la comunidad estudiantil, de los académicos y de los trabajadores de esa casa de estudios de cara a los procesos electorales de este año.¹⁴⁸

De igual forma, en otros medios de comunicación ya se planteaba la posibilidad de cierto rechazo hacia la visita del candidato, pues:

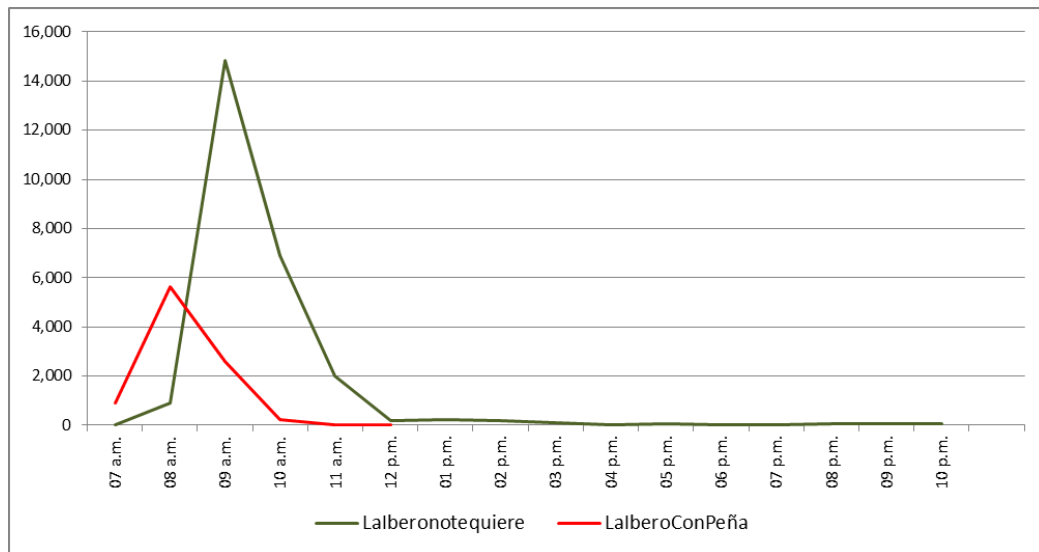
Esa misma mañana, en “MVS Noticias”, Carmen Aristegui le preguntó a Peña Nieto sobre su asistencia a la Ibero y los preparativos en su contra. Contestó que sí lo sabía, que asistiría de todos modos

Se sabía de la visita, de los planes y las protestas inminentes: los actores dispusieron sus tácticas y estrategias territoriales, comunicativas, digitales y de seguridad. Se sabía: era un escenario

¹⁴⁸ Redacción. “Preparan alumnos de la Ibero bienvenida a Peña” *El Universal*. Disponible en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/primer/39432.html> Fecha de consulta. 15 de mayo de 2015.

contemplado en la campaña electoral, unas tareas conocidas, un guión preestablecido. Fue lo que ocurrió, pero nadie imaginó sus consecuencias.¹⁴⁹

Es posible conocer la manera en que se dieron a conocer los sucesos en *Twitter*, ya que en esa fecha los HT se fueron construyendo cronológicamente, conforme tuvieron lugar los acontecimientos. Antes de la llegada del candidato, es decir, a las 7:24 hrs. se creó el *Hashtag*: #LaIberoConPeña cuyo primer tuit fue publicado el por el usuario @alfonsoquijano (#LaIberoConPeña) Si bien no puede asegurarse que con esta publicación el equipo de Peña Nieto haya tenido la intención de contrarrestar las expresiones contrarias a su visita, si tuvo una respuesta, pues a las 7:28 hrs. El tuitero @IHernandez replicó con el tuit (#EPNLaIberoNoTeQuiere ¡Clarooooooooo!) A partir de ese momento se suscitó una disputa entre las posturas a favor y en contra de la presencia del candidato priísta en la UIA, que tuvieron como base el uso de estas dos etiquetas. Esta dinámica evolucionó conforme se observa en la siguiente gráfica que incluye el número retuits.



Gráfica 4. Desarrollada a partir del número de Retuits por hora (Base 958 tuits de #LaIberonotequiere y 324 de #LaIberoconPeña).

Fuente: Elaboración propia.

¹⁴⁹ Roberto González. *Op.Cit.*. p. 29.

Al revisar los momentos con mayor cantidad de retuits, con la etiqueta #EPNlaIBEROnoTEquiere se notó que las horas con mayor actividad fueron entre las 9:00 y las 11:00 hrs. que fue el tiempo en que se desarrolló la actividad del candidato priísta en el auditorio José Sánchez Villaseñor, así como su salida de las instalaciones de la Universidad.

El momento más neurálgico de la etiqueta #LaIberoConPeña se presentó alrededor de las 8:00 hrs. que fue antes y durante la llegada del candidato. Sin embargo, disminuyó de forma notoria durante su presentación y los acontecimientos posteriores.

No podemos afirmar que una de las estrategias para contener los comentarios adversos a la visita de EPN fue la creación del HT #LaIberoConPeña, sin embargo, resulta interesante observar que el mayor número de retuits de esta etiqueta ocurrieron previo a la participación del candidato en el auditorio principal de la universidad, lo que podría vincularse con la estrategia que el equipo de comunicación impulsó respecto a la de tener conformación de un equipo de “voluntarios” en el espacio sociodigital, denominados “ectivistas”.

Otra herramienta digital que sirvió para evidenciar a los ectivistas fue Trendsmap.com que con imágenes geográficas encontró en dónde se generaban dichos TT. De ahí que se localizaron los principales cuarteles de ectivistas, destacando el de la Colonia Obrera, en el Distrito Federal. A continuación las imágenes que ilustran desde dónde se estaban tuiteando para posicionar de forma positiva la visita de Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana.¹⁵⁰

¹⁵⁰ César Rodríguez. *Op. Cit.* p 120 y 121



Captura de pantalla tomada de la tesis de César Augusto Rodríguez. “Por una democracia auténtica...Comunicación en Red y Cultura Política: las protestas en *Twitter* durante las Elecciones Presidenciales en México” UNAM, 2015. p.121

Al detectarse esta situación, el equipo de campaña reaccionó mediante un dispositivo de control de daños basado en tergiversar los sucesos, aseguró Roberto González Villareal: “Quizá sea la estrategia inicial, porque desde antes que empezara la conferencia, cuando en la explanada y en el auditorio ya se encontraban las disputas verbales, las protestas simbólicas y los carteles de rechazo, en *Twitter* ya había sido colocado un Hashttag que en sí mismo era una declaración y una noticia #LaIberoConPeña”¹⁵¹

Sin embargo, tal como se visualiza en la gráfica anterior, el HT positivo se mantuvo como *Trending Topic* al inicio de la exposición del candidato y posteriormente decayó considerablemente ante el incremento de actividad de otros HT creados, notamos que 18 tuits se difundieron en la etapa previa a la crisis, todos ellos emplearon el HT #LaIberoConPeña. El contenido de siete tuits (38.8%) que utilizaron la etiqueta #LaIberoConPeña mostraban una postura en contra, por lo que realmente sólo 11 de los 18 tuits refrendaron un apoyo al candidato priísta.

¹⁵¹ Roberto González. *Op. Cit.*. p. 42

Un ejemplo del uso de la etiqueta en contra de la visita del candidato lo encontramos en la publicación de Carlos Brito a las 8:01 hrs.



- En cuanto a los actores mencionados, 10 de dichos tuits (55.5%) contienen menciones a EPN. También se presenta una mención a Ectivismo, jarochos con EPN y Videgaray.
- Respecto al uso de la multimedia del espacio se pudo identificar que en ninguno de los 18 tuits había video o imágenes, sólo eran mensajes de texto. Tres incluyeron un vínculo, ya sea a una imagen o liga para ver la transmisión de la presentación del candidato.



- Con relación a los actos de habla que se emplearon, 11 utilizaron verbos de tipo judicativo; 7 expositivo; 4 compromisorios; 2 ejercitativos y 1 comportativo. Los primeros reflejaron que los tuiteros sólo utilizaron la red para valorar la visita de EPN en términos de positiva o negativa, así, como para referir la manera en que se iba desarrollando ésta por medio de los datos que proporcionaban.



- En los tuits de apoyo al candidato notamos que en las publicaciones se emplearon verbos de tipo compromisorio vaticinaban un futuro mejor, además de que se dirigían en específico a miembros de su equipo de campaña y a los militantes, es decir, el voto cautivo.



Priismo BocadelRio
@PRIBocadelRio



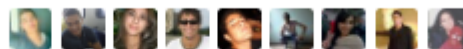
Seguir

#LaIberoConPeña porque los jóvenes estamos con @EPN porque con sus propuestas saldremos adelante. @LVidegaray @activismo #JarochosconEPN

RETWEETS ME GUSTA

76

17



7:55 - 11 may. 2012



- Respecto al uso de adjetivos, si bien esta etiqueta #LaIberoConPeña puede considerarse “positiva” hacia el candidato, en tres de los tuits identificamos adjetivos calificativos despectivos como: pendejo, corrupto y palero, los cuales empoderan a quien los emplea sobre aquello a lo que elude.

4.2.2 Fase de eclosión. Desarrollo de la visita de EPN a la UIA

Tal como se anunció en *Facebook*, desde la llegada del candidato Peña Nieto, los estudiantes de la UIA rechazaron su presencia. En la nota publicada por *El Universal* “Entre arengas de apoyo y rechazo, EPN en la Ibero” se comentó:

El candidato del PRI a la Presidencia, Enrique Peña Nieto, acudió esta mañana a la Universidad Iberoamericana, en la ciudad de México, en un ambiente ríspido, entre expresiones de apoyo y de rechazo de los estudiantes, ante quienes se presentó como una opción de cambio para México.

El ex gobernador del Estado de México dijo entender la “pluralidad y efervescencia” que existe entre los estudiantes de esta casa de estudios, pero les recordó que la contienda electoral debe superar el encono y privilegiar el trabajo en unidad.

Peña Nieto fue recibido por el rector de la Universidad, José Morales Orozco, en el auditorio José Sánchez Villaseñor, donde se lanzaban consignas de respaldo a las aspiraciones presidenciales del candidato del PRI.

Sin embargo, fuera del auditorio, los gritos y muestras de rechazo se escucharon a lo largo de la intervención del ex gobernador del estado de México, quien hizo un recuento de las acciones que implantaría en el gobierno federal de llegar a Los Pinos.

Cientos de estudiantes se instalaron frente a las pantallas que fueron colocadas en la explanada central del campus santa Fe, para seguir la presentación del aspirante priista a la Presidencia.

A su arribo, los universitarios se dividieron en muestras de apoyo y de rechazo, al expresar arengas como “Peña Nieto fuera de la Ibero” o “Peña Presidente.”¹⁵²

Al concluir su intervención en el auditorio, algunos asistentes cuestionaron al candidato en torno a su presunta responsabilidad por el caso Atenco, donde la policía desalojó con uso excesivo de la fuerza a los comuneros que se oponían a la construcción del aeropuerto de la Ciudad de México, y algunos efectivos fueron señalados por su participación en casos de violación. Las respuestas de Peña Nieto generaron reacciones de inconformidad, por lo que desde su salida de este recinto fue rodeado de personas que lanzaban distintas consignas.

En redes sociodigitales, los tuiteros manifestaban su rechazo al candidato y generaban otros HT con el objetivo de respaldar lo anterior.

Los TT que puntearían a lo largo de la mañana fueron: #Anomia (cuando uno de los estudiantes elegidos para cuestionar a EPN preguntó al candidato su opinión sobre las anomias sociales y éste no logró responder); #MeEscondoenelBaño (referido a que, de acuerdo con el relato de locutores de la *Ibero 90.9* el candidato se quedó encerrado en el baño durante su intento de salir de las instalaciones de la UIA).

¹⁵² Morales, Alberto. “Entre arengas de apoyo y rechazo, EPN en la Ibero. *El Universal*. Disponible en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/846686.html>. Fecha de consulta: 15 de mayo de 2015.

Hasta ese momento ninguno de los integrantes del equipo del candidato o el propio EPN habían emitido ninguna declaración en de sus perfiles sociodigitales (en particular *Twitter*).

Fue, hasta la salida cuando EPN dijo respecto a las protestas: “no todas son legítimas”. Entonces comienzan las respuestas por parte de miembros del partido, que, de acuerdo a González Villareal, tienen el objetivo de deslegitimar las protestas:

Continua con la entrevista de Joaquin Codwell en *Radio Ibero*: Peña Nieto vino a esta Universidad con un gran ánimo de encontrarse con estudiantes y los profesores, y de sostener un diálogo fecundo, un diálogo productivo, un intercambio de ideas, contrastarlas incluso si era posible (...) Lamentablemente me parece que hubo grupos que quiero pensar que no son representativos de la Universidad Iberoamericana, que incurrieron en faltas de urbanidad, faltas de respeto, y que no permitieron que ese diálogo pudiera realizarse de esa manera (...) me apena mucho a mí, como miembro de esta comunidad, ver este ambiente de hostilidad, de cierto envenenamiento en algunos jóvenes, que en lugar de plantear las ideas correctas, recurrían a los gritos, a la descalificación y a la ofensa.

Sigue con los dichos de Luis Videgaray, coordinador de campaña “algunas personas les comentaron que las protestas provenían de un “grupito, no son de la Ibero, no les hagan caso” Por su parte, el senador del PVEM, Arturo Escobar, lo dijo sin ambages: cuando (Enrique Peña Nieto) sale del auditorio, hay un grupo de jóvenes, no quiero decir jóvenes porque ya estaban un poco mayorcitos – cálculo de 30,35 años para arriba-, no pasaban de veinte personas (...) y la información que nos da es que Andrés Manuel López Obrador estuvo promoviendo y organizando la tarde de ayer este tipo de manifestaciones (...) El vocero del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del PRI, Eduardo Sánchez prolonga esta línea argumentativa en Radio 13: “Muchos sí (parecían de la Ibero), pero otros no lo parecían por la edad, primero; segundo, sus características no eran precisamente las características de un estudiante de la Ibero ni desde luego la manera en que se conducían” Y el secretario general de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), Emilio Gamboa Patrón, lo resume así “Lo de la Ibero fue un boicot, una trampa, una acción porril provocadora, pero el candidato no cayó en eso” ¹⁵³

¹⁵³ Roberto González. *Op. Cit.* p. 40 y 41.

Los priístas retomaron el autoritarismo propio de los años 60 y 70. Incluso en algunos tuits se hizo referencia a la figura del ex presidente Gustavo Díaz Ordaz. En esta fase de eclosión, se contabilizaron 78 tuits, 31 de #LaIberoConPeña (40%) y 47 de #EPNlaIBEROnoTEquiere (60%)

Respecto al HT #LaIberoConPeña, los hallazgos fueron los siguientes:

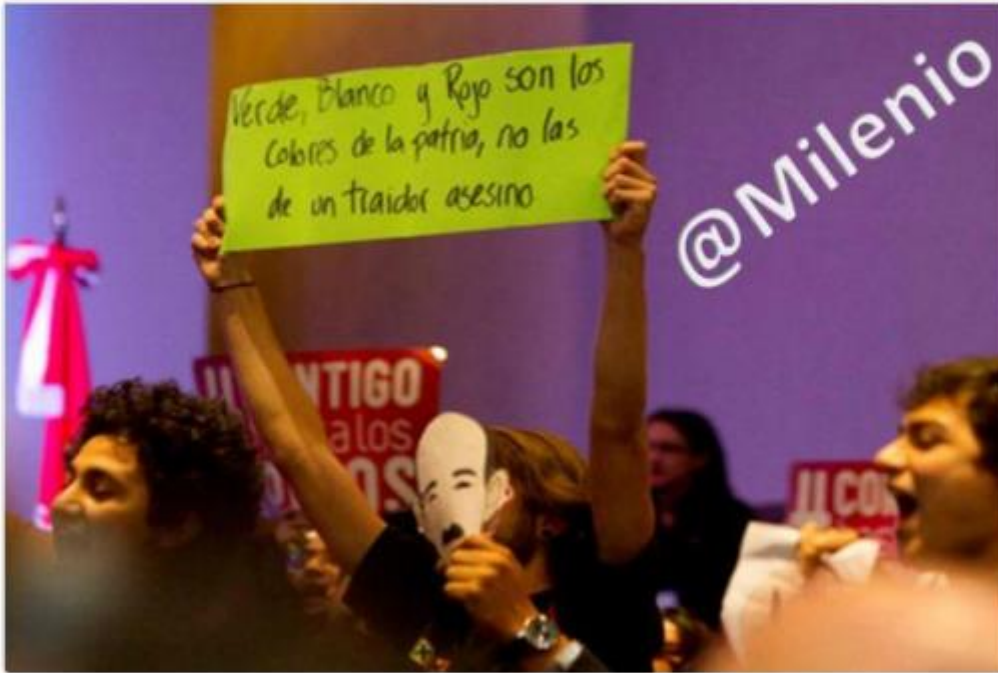
- 14 (45%) de los 31 tuits si bien hicieron uso de dicha etiqueta, su contenido era contrario a la intención de sumarse a ésta postura. Por el contrario, la cuestionan, se burlan de ella. Mientras que 17 sí correspondía a una expresión de apoyo.
- En esta etapa, los actores más mencionados fueron: PRI, PAN, Salinas, Fernández Noroña y ectivismo.
- Sólo 4 tuits tuvieron alguna imagen; ninguno incluyó video y 2 una liga. Resulta interesante que los 4 mensajes que incluyeron imagen, ésta es en sentido negativo al candidato, por ejemplo:



Rocky Flowers
@rocky_flowers

Seguir

Un felicitación a la IBERO por abuchear al esbirro de Salinas!!!! #LaIberoconPeña



RETWEETS
336

ME GUSTA
41



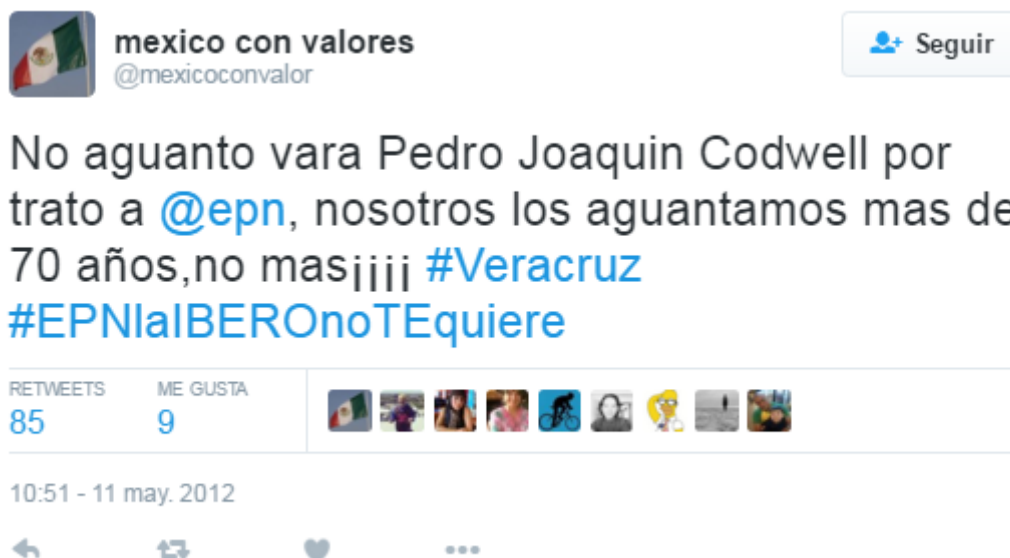
8:52 - 11 may. 2012



- Respecto a las acciones discursivas, 26 (83%) tuits contienen un verbo de tipo judicativo; mientras que 7 presentan aquellos de tipo promisorio alusivo a promesas.
- De igual forma, se mantiene la tendencia a utilizar adjetivos calificativos negativos al candidato a pesar de ser una etiqueta de carácter positivo hacia él. Bruto y copetudo se identificaron dentro de estos tuits.

Con relación a #EPNlaIBEROnoTEquiere, se identificaron 47 tuits entre cuyos hallazgos comentaremos lo siguiente:

- Todos presentan contenido de rechazo hacia el candidato.
- 32 (68%) de dichos tuits incluyeron una mención a EPN; dos de ellos a Pedro Joaquín Coldwell y uno a Díaz Ordaz, como un paralelismo entre dos figuras autoritarias y en alusión a regímenes dictatoriales. Cabe referir que estas tres últimas menciones se hicieron después de las 10:50 hrs., luego de las declaraciones de Coldwell en radio, donde aseveró que las manifestaciones de los estudiantes no eran auténticas.



- En el uso multimedia, ocho de los tuits incluyeron una imagen; 6 vídeos y 9 una liga de enlace. El objetivo de dicho contenido era probar con estos materiales lo acontecido dentro de las instalaciones, y negar que el candidato hubiera tenido un buen recibimiento, como se intentaba manejar en HT positivo y la línea discursiva de Coldwell sirvieran de testimonio y como pruebas visibles. Un ejemplo de lo anterior es:

Reciben a Peña Nieto en la Ibero gritando
"Fuera Peña Nieto, Fuera Peña Nieto"
[#EPNIaIBEROnoTEquiere](#)



Peña Nieto arriba a la Ibero

La llegada de Enrique Peña Nieto en su visita a la Universidad Iberoamericana.

youtube.com

RETWEETS
531

ME GUSTA
24




9:12 - 11 may. 2012



- De los 47 tuits analizados, 41(87%) contienen verbos de carácter judicativos; 44 (94%) expositivos; 4 comportativos. 1 compromisorio. 7 ejercitativo. En esta fase resulta evidente cómo los tuiteros transmitían su rechazo hacia el candidato, mediante explicaciones, denuncias y juicios de valor. El desacuerdo con su visita a la UIA, las respuestas a los cuestionamientos y a los planteamientos de los estudiantes, así como a las declaraciones del equipo de campaña. La tendencia en el uso de elementos expositivos fue para confrontar la postura de que eran sólo “acarreados”.
- Doce de los tuits tuvieron un adjetivo calificativo, el más utilizado fue asesino, con cinco menciones, lo cual refería al caso Atenco.



irazú
@IrazuDz

 Seguir

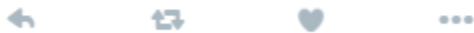
Le gritan a Peña Nieto: ¡ASESINO! por el caso Atenco y al terminar su participación le gritan: ¡FUERA! ¡FUERA! ¡FUERA!
[#EPNlaIBEROnoTEquiere](#)

RETWEETS
554

ME GUSTA
15



9:46 - 11 may. 2012



Mientras los miembros del partido emitían declaraciones que cuestionaban la identidad académica de los autores de las protestas, en *Twitter* se rechazaban estas versiones y se viralizaban videos que mostraban la accidentada salida del candidato de las instalaciones de la UIA.

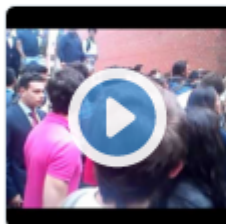
La respuesta ciudadana en *Twitter* fue mayoritaria y se impuso frente al discurso priista, ya que la evidencia audiovisual ponía en entredicho que hubiera sido un movimiento minoritario y de menores proporciones.



María José López
@M_X_J

Seguir

Tomé este video saliendo de la conferencia de @EPN. 6 minutos de abucheos, gritos y burlas. #EPNlaiberonotequiere



Protesta de la Ibero contra EPN

Este video se ha subido desde un teléfono con Android.
youtube.com

RETWEETS

309

ME GUSTA

53



11:09 - 11 may. 2012



El video subido en *Twitter* por el usuario M_X_J el 11 de mayo titulado “Protestas de la Ibero contra Peña Nieto” tuvo duración mayor a los 6 minutos de transmisión directa con voces en vivo de los estudiantes. El material mostró los reclamos hacia el candidato, así como la utilización de adjetivos como “cobarde, ratota, asesino”, etc. El uso de verbos ejercitativos tales como “Fuera Peña” y “Atenco no se olvida” con jóvenes que portaban “máscaras” del ex presidente Carlos Salinas de Gortari.¹⁵⁴

La línea que marcó el equipo de campaña fue mantener la estrategia de minimizar el acontecimiento a lo largo del día:

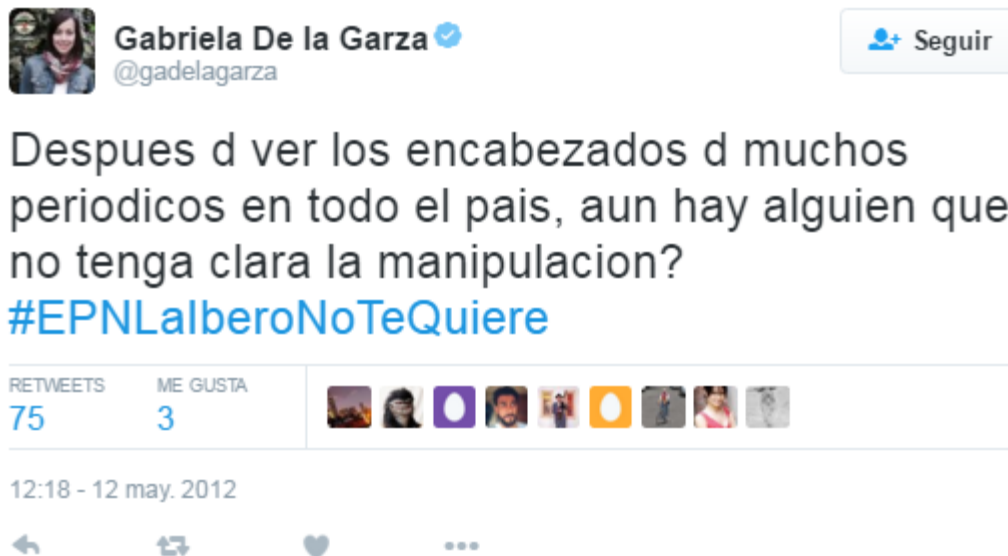
¹⁵⁴ Para referencia del Manual utilizado en el análisis de dichos videos, se puede consultar en anexos, página 170.

Las batallas verbales y digitales fueron las primeras que se registraron durante y tras el evento. vinieron las mediáticas, en entrevistas Luego de radio y televisión, duraron el primer día y todo el fin de semana.

En la prensa escrita, la minimización tomó otras formas. Dos de los periódicos más importantes de la ciudad de México, *El Universal* y *Excélsior* no publicaron en su portada ninguna fotografía sobre las protestas, *El Universal* relegó la nota a páginas interiores, *Excélsior* la redujo a una columna baja de la primera plana, junto a las actividades de los otros candidatos: “Peña divide en la Ibero”

El Sol de México cabeceó en la portada: “Éxito de Peña Nieto, pese a intento orquestado de boicot”. *La Prensa*, de la misma organización, “Supera boicot”, y una fotografía de la entrada de Peña Nieto a la universidad, con la típica mano extendida de los políticos. *La Razón*, tres fotografías en la portada.¹⁵⁵

En redes sociodigitales y en medios de comunicación tradicionales (televisión, prensa, radio) la estrategia fue la misma: deslegitimar la protesta estudiantil y apoyar al candidato. Incluso, la intervención de figuras públicas contribuyó a viralizar el HT. Como se observa en el siguiente ejemplo:



¹⁵⁵ *Ibid.* . p. 43 a 47.

Desde ese momento, el espacio de la confrontación se desliza también no sólo a las redes sociales, que ya se encontraban debatiendo sino a los medios masivos, la televisión y el radio, y a los medios impresos; y participan los estudiantes de la Ibero, el candidato, su equipo de campaña y los partidos que lo apoyan, así como periodistas, comentaristas, locutores, otros candidatos presidenciales, más estudiantes y la opinión pública. La reformulación de la contienda se realiza, entonces, por un desplazamiento de los objetos contenciosos, la intercesión de otros participantes, la extensión de los espacios de la confrontación, la amplitud de los medios y los procedimientos utilizados.¹⁵⁶

La crisis sale del espacio virtual y se vuelve por su relevancia un tema de agenda, las reacciones que generó y la importancia de los actores involucrados provoca que más personas se enteren del incidente y que ante los comentarios que emitieron los miembros del partido, el candidato y los medios de comunicación, los estudiantes reaccionan y el conflicto escala hasta la conformación de un movimiento social de mayor envergadura. Los alumnos que se sintieron agraviados con el mote de “acarreados” desmintieron los discursos prístas con videos y fotografías que publicaron en espacios digitales a fin de testificar cómo ocurrieron los hechos. Uno de los materiales que más se viralizó fue un video subido tres días después del percance:

El 14 de mayo, a las 9:30 de la mañana, (el usuario) R3CR3O lo posteó en su canal de *YouTube*, con el nombre de “131 estudiantes de la Ibero responden”

El video, de 11 minutos, inicia con imágenes de la protesta en la Ibero, en off se escucha al senador Arturo Escobar: “Hay un grupo de, no quiero decir jóvenes, ya estaban mayorcitos, cálculo de 30 a 35 años para arriba, incitando. No pasaban de 20 personas. La información que se nos da al final es que grupos cercanos a López Obrador estuvieron promoviendo y organizando este tipo de actos” (Corte, la pantalla va a blanco y aparece una leyenda en letras rojas:) “Los estudiantes respondemos”(…), Emilio Gamboa...así como medios de comunicación (...)de dudosa neutralidad... usamos el derecho de réplica para desmentirlos somos estudiantes de la Ibero, no acarreados, no porros, y nadie... nos entrenó para nada y nadie nos entrenó para nada - nos entrenó para nada.

A los veinte minutos del posteo, las visitas se contaban por cientos. En *Twitter*, el hashtag “131 Alumnos de la Ibero”, alcanzó más de 1,100 menciones a las dos de la tarde; una hora después llegó casi a las 12 mil; en la tarde se convirtió en una tendencia nacional y poco después el *trending topic* número uno a nivel mundial; desde el mediodía hasta después de las siete de la tarde. En pocas horas, cerca de 125 mil tuits comentaron la valentía de los estudiantes de la Ibero, se identificaron con ellos, o les recriminaron sus acciones.¹⁵⁷

¹⁵⁶ *Ibid.* p. 53 - 54.

¹⁵⁷ *Ibid.* p.61 – 62.

Es de señalar que el video fue compartido por la comunidad estudiantil que es de las más conectadas con redes sociodigitales, por lo que fue un factor clave para poder viralizar este material.

A partir de este momento, surge el Movimiento #YoSoy132 “Un estudiante del ITESM, del séptimo semestre de las carreras de derecho y economía, Saúl Alvidrez, ideó la etiqueta #Yosoy132 para articular las solidaridades que el video de la Ibero estaba generando: “Yo había pensado en un *Hashtag* en apoyo a los estudiantes de la Ibero, #los132, pero se me hacía muy impersonal, así que se me ocurrió que se llamara #Yosoy132”¹⁵⁸

Este discurso sirve para construir identidad y formar una comunidad imaginaria que se sentía agraviada por el suceso.

En este material audiovisual los estudiantes mostraron sus credenciales que los acreditaban como alumnos de la UIA y no como porros, término con el cual habían sido nombrados por parte de los integrantes del PRI, para, con ello, desmentir dichas afirmaciones.

4.2.3. Etapa post crisis. Después del 11 de mayo

Esta fase comenzó en fechas posteriores al 11 de mayo de 2012, la cual se caracterizó por un desplazamiento de la atención de la opinión pública en lo accidentado de la visita de EPN en la UIA y un crecimiento mediático del movimiento #Yosoy132, por lo cual hubo una disminución significativa en los tuits analizados, ya que el que se convirtió en TT fue precisamente éste último, mismo que se empleó para designar al movimiento que emergía.

Con relación a #LaIberoConPeña sólo hubo un tuit en la fase postcrisis.

- La publicación tuvo un sentido contrario al HT original.

¹⁵⁸ Roberto González. *Op. Cit.* p. 78.

- No menciona a ningún actor político.
- Contiene una imagen (relacionada con un mapa)
- Hace uso de verbo expositivo
- No contiene adjetivos calificativos.



Como puede observarse, el objetivo de dicha publicación es brindar pruebas de la forma en que se apoyaba la generación de HT en la coyuntura de la visita.

Referente a #EPNlaIBEROnoTEquiere. Se identificaron tres tuits:

- Los tres presentan un carácter de rechazo hacia EPN.
- Uno contiene una mención a EPN y otro a #Yosoy132.

- El que elude al movimiento social emergente incluye una imagen que refiere al primer año de su formación.

Hace exactamente 3 años, eran 132.

#EPNlaIBEROnoTeQuiere

#MeEscondoEnElBañoComoEPN

∴)

Feliz Cumple #YoSoy132



RETWEETS 126 ME GUSTA 49



8:59 - 11 may. 2015

- Los tres contienen verbos judicativos; 3 expositivos y 1 comportativo.
- Sólo uno contiene un adjetivo calificativo (intolerante).

Como último intento para contener la crisis, el equipo de comunicación del candidato priísta subió un video a *YouTube* donde se mostraba un cambio de discurso ya que dentro de los segundos 20 a 25 referían imágenes de la manifestación en la UIA y con una voz en *off* EPN decía: “Voy a gobernar a la altura de los que encuentran en mí una esperanza... pero también entiendo a los que no comparten mis ideas”. Con esta estrategia se intentaba mostrar una actitud más tolerante, luego de que los miembros del PRI descalificaron la protesta estudiantil y reforzaran la imagen autoritaria del partido.

Publicado el 14 de mayo, el spot “Un presidente que escuche, respete y gobierne para todos”, tuvo una duración de 30 segundos y en 5 de ellos se incluyeron imágenes de los acontecimientos de la UIA. Mezcla imágenes del candidato así como de archivo. Tiene como única voz la del candidato y dentro del análisis del discurso resultan una línea compromisoria y comportativa “México merece ser gobernado por alguien que entienda que los niños necesitan la certeza de un buen futuro...”

Al 16 de julio de 2012, dicho spot contaba con 1,460,418 reproducciones en *YouTube*. Este video tiene la intención de dar una imagen de apertura a las críticas y modificar los argumentos originales que tanto el candidato como miembros del partido emitieron. El video se incorporó a la estrategia de la campaña electoral, pero también tenía una intención comunicativa de ofrecer disculpas, a fin de deslindar la imagen del candidato con el autoritarismo que, según los estudiantes, era una característica propia del “viejo priísmo”. Por ello, alude a la inclusión de todos aquellos grupos, incluso los que no estén de acuerdo con sus ideas y con ello, reforzar la apertura dentro de su gobierno.

La imagen pública del candidato no sólo estaba definida por sus atributos personales y las construcciones mentales que el receptor se formó a partir de ellos, sino también por el vínculo que había establecido con la institución o grupo del que formaba parte, por ello, su equipo de campaña intentó “rescatarlo” de esta situación de crisis, por medio de un discurso apologético de autodefensa, tal como lo refiere Aquiles Chihu:

Ware y Linkugel le atribuyen a la apología cuatro rasgos característicos: el primero, la situación en la que surge es la de una acusación pública dirigida a un personaje que ocupa una posición elevada en cualesquiera de las jerarquías sociales existentes (política, religiosas, económicas) El segundo, el contenido de la acusación realizada y que motiva al discurso apologético debe dirigirse a cuestionar

la moralidad, la reputación, los motivos y el carácter personal del personaje en cuestión. El tercero, el discurso apologético es, por esta razón, también público, debe estar dirigido a contestar no sólo directamente a los acusadores, sino sobre todo debe dirigirse a la audiencia que ha sido testigo del ataque inicial. El cuarto, en términos de su contenido, el discurso apologético es, básicamente, un discurso de autodefensa.¹⁵⁹

Esta fue la manera en que se desarrolló la situación de crisis que enfrentó EPN en la UIA, y la manera en que convergieron los medios tradicionales y sociodigitales en esta polémica, así como, las políticas de comunicación que implementó el equipo de campaña para paliar los daños.

4.3. Otros aspectos relevantes

A continuación se presentan dos cuadros con el objetivo de resumir, qué se decía en cada uno de los HT analizados, así como los elementos de la multimedia, actores y adjetivos calificativos con el objetivo de presentar los hallazgos a partir de dichos datos.

#LalberconEPN								
Momento de la crisis	No tuits	Tendencia hacia candidato		Actores mencionados	Adjetivos calificativos	Uso multimediático		
		Positiva	Negativa			Imagen	Vídeo	Liga
Fase de alerta/prevenición	18	11	7	EPN (10)	Corrupto (1) Pendejo (1) Incluyente (1)			3
Fase aguda o de eclosión	31	17	14	EPN (19) PRI (1) Ectivismo (1)	Bruto(1) Copetudo (1) Palero (1)	4		2
Etapas Post crisis	1		1			1		
Total	50	28	22					

#Lalbernotequiere								
Momento de la crisis	No tuits	Tendencia hacia candidato		Actores mencionados	Adjetivos calificativos	Uso multimediático		
		Positiva	Negativa			Imagen	Vídeo	Liga
Fase de alerta/prevenición	0							
Fase aguda o de eclosión	47		47	EPN (32) AMLO (1) Coldwell (2)	Asesino (5) Atrincherado (1) Acorralado (1)	8	6	9
Etapas Post crisis	3		3	Yosoy132 (1) EPN (1)	Intolerante (1)	1		
Total	50	0	50					

Con base en estos resultados, podemos referir que:

- a) Previo a la llegada del candidato a las instalaciones de la UIA, el TT “positivo” hacia EPN reportó una fuerte presencia, lo cual podría estar relacionado con la estrategia del uso de *bots* en las campañas digitales. Sin embargo, decrece de

¹⁵⁹ Aquiles Chihu. *Op. Cit.* p. 51 y 54.

manera significativa en las fases posteriores, debido a que la comunidad tuitera incrementó su actividad con el HT #LaIberonotequiere.

- b) Prácticamente la mitad de los tuits relacionados con #LaIberoconEPN muestran su rechazo al candidato. Esto nos refiere a que, si bien, un HT puede presentar una gran propagación dentro del espacio digital (gracias al retuiteo), no siempre implica un respaldo a dichos mensajes.
- c) EPN fue el actor más mencionado en ambos TT. Aunque también figuraron Coldwell (en dos ocasiones) e incluso Díaz Ordaz, debido a las declaraciones del equipo de campaña de EPN que provocó que la comunidad lo relacionara con la imagen del partido político del cual forma parte.
- d) Se usaron de manera reiterada adjetivos peyorativos. Al candidato se le considera como una persona poco inteligente, como consecuencia del episodio –que de igual forma se propagó en redes sociales- en el marco de la presentación del candidato en la Feria del libro. Se cuestionaba su integridad moral (asesino), su físico (copetudo), su servilismo al sistema y el autoritarismo (intolerante)
- e) Los tuiteros que hicieron TT el HT #LaIberonotequiere aprovecharon más el carácter multimediático del espacio sociodigital, pues se duplicó la utilización de imágenes, videos o ligas *versus* el TT #LaIberoconEPN. Al respecto podemos señalar que:

1. La comunidad tuitera ha sabido apropiarse mejor de los espacios sociodigitales, al explotar mejor sus potencialidades, mucho mejor que los políticos quienes pareciera que ven en éstas una amplificación de los medios de comunicación tradicionales, en tanto son utilizadas como un espacio para compartir su agenda política más que como un espacio de interacción y discusión. Para los políticos, la comunicación política en *Twitter* sigue siendo vertical.
2. Las imágenes y videos que fueron subidos a la red por los estudiantes de la UIA sirvieron como evidencia de que la visión priísta carecía de validez. Frente a estas pruebas, el equipo de campaña poco podía hacer, por lo que su respuesta se dio a través de los medios de comunicación tradicional. En este sentido, cada uno de los militantes optó por denostar la manifestación y defender al candidato, lo cual fue contrario a la visión que “el nuevo PRI” pretendía mostrar. La

creación de una línea de comunicación de carácter reactiva propició que la militancia reaccionara de una manera tradicional: negando los hechos, olvidándose de las nuevas tecnologías han generado un cambio importante en el manejo de la comunicación política actual.

Otro elemento de análisis es el referente al contenido de los tuits es el uso de verbos de acuerdo a la tipología de Austin, reflejó lo siguiente:

#LaIberoconEPN								
		Tendencia hacia candidato			Verbos			
Momento de la crisis	No tuits	Positiva	Negativa	Judicativos	Ejercitativo	Expositivo	Compromisorios	Comportativos
Fase de alerta/prevenición	18	11	7	11	2	7	4	1
Fase aguda o de eclosión	31	17	14	26	2	17	8	2
Etapas Post crisis	1		1			1		
Total	50	28	22					

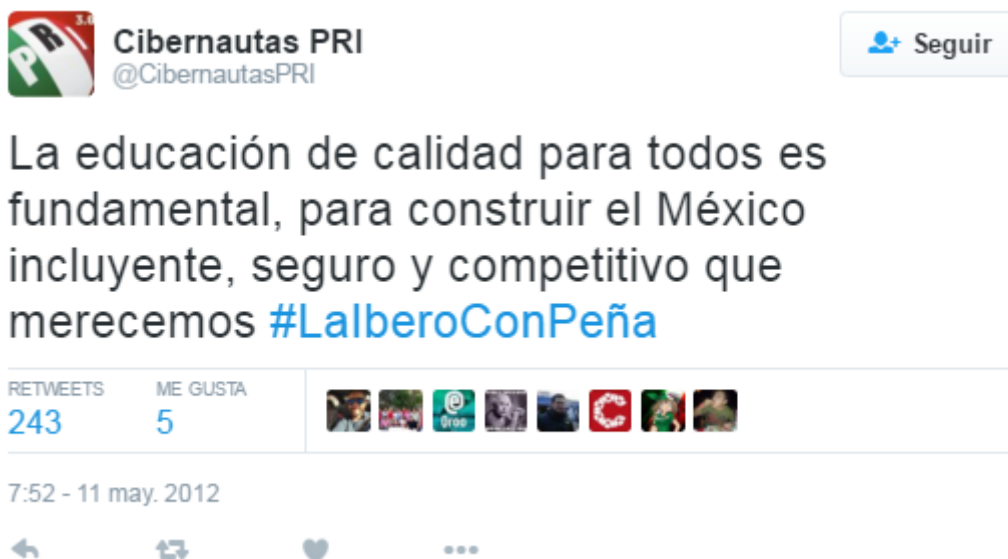
#LaIberonotequiere								
		Tendencia hacia candidato			Verbos			
Momento de la crisis	No tuits	Positiva	Negativa	Judicativos	Ejercitativo	Expositivo	Compromisorios	Comportativos
Fase de alerta/prevenición	0							
Fase aguda o de eclosión	47		47	7	7	44	1	4
Etapas Post crisis	3		3			3		1
Total	50	0	50					

Con relación a las acciones discursivas de Austin, en el TT #LaIberoNotequiere predominó el uso de verbos expositivos, toda vez que para los tuiteros es importante explicar y presentar argumentos que dieran cuenta de lo que acontecía en la visita del candidato, es decir, evidenciar que sus materiales probatorios (imágenes y videos) contradecían la versión de los priistas difundida en los medios de comunicación tradicional.

Testificar la realidad es un elemento que se considera fundamental dentro de las redes sociodigitales, pues es el usuario quien desarrolla y comparte información *versus* aquella que se presenta en los medios de comunicación tradicional que, por su propia naturaleza, se encuentra sesgada por ciertos grupos de interés. Mientras que la ciudadanía se apropia del medio para cuestionar la versión oficial.

A diferencia de lo anterior, dentro del TT #LaIberoconEPN destaca el uso de los verbos de tipo compromisorio en las primeras fases de la crisis. Toda vez que intentaban

defender al candidato mediante la presentación de sus promesas de campaña.



Otro de los elementos relevantes dentro de la presente investigación fue el uso de los medios por parte de los actores políticos *versus* los estudiantes y público en general, ya que es totalmente opuesto. Los primeros emplearon más un discurso tradicional, monológico e incluso las respuesta que dieron fue a través de medios de comunicación tradicional, mientras que los estudiantes “aprovecharon” el carácter multimodal de las redes al hacer uso de la multimedia, que a su vez sirvió para dar testimonio de lo acontecido.

En los siguientes cuadros puede observarse la manera en que el equipo de campaña desplegó sus estrategias de acuerdo con cada una de las fases de crisis analizadas, los actores involucrados, así como los medios de comunicación que se emplearon.

Actores a favor		
Momento de la crisis	Elementos comunicativos	Medios
Fase de alerta/prevenición	Entrevistas	Entrevista MVS Radio/ Posteo en Twitter por parte del candidato
	Generación de bots	Creación del HT #LaIberoConEPN
Fase aguda o de eclosión	Entrevistas (Coldwell, Videgaray)	Radio/Televisión/Prensa
Etapa Post crisis	Spot 30"	Spot "Un presidente..."

Actores en contra		
Momento de la crisis	Elementos comunicativos	Medios
Fase de alerta/prevenición	Videos directos/Fotografías	Organización en redes sociodigitales/Publicación de notas
	Videos directos/Fotografías/HT	Creación del HT #LaIberoNoTeQuiere (etc.)Videos testimoniales/Fotografías
Fase aguda o de eclosión	Videos	Creación del Video por 131 estudiantes/HT #YoSoy132.
Etapa Post crisis	NA	NA

Estos hallazgos nos permiten referir que:

1. Un importante segmento de la población ha logrado apropiarse de las potencialidades de *Twitter* al desarrollar la transmisión de un evento prácticamente en el momento en que éste se desarrolla, así como el uso de elementos multimediáticos que permiten dar soporte a lo que se dice en el texto.
2. La situación de crisis, generada en este espacio sociodigital no tuvo respuesta por parte del equipo de comunicación dentro de éste, sino en otros medios de comunicación tradicional. La respuesta y efectos de las declaraciones en radio, prensa y televisión abierta por parte de Pedro Joaquín Coldwell y Luis Videgaray se presentaron dentro de *Twitter*, lo cual nos permite aseverar que hoy en día los medios se encuentran estrechamente relacionados y hay una complementariedad entre ellos. Por lo que en una situación de crisis no puede establecerse una comunicación unilateral, centrada únicamente en un espacio mediático.

Para Paola Ricaurte Quijano quien señala que “el uso de Twitter en las elecciones Presidenciales de 2012 representó un simulacro político, basado en tres estrategias fundamentales: la existencia de acarreados digitales, la construcción de trendings topics y la virtual ausencia de los candidatos”¹⁶⁰

¹⁶⁰ <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/version-impres/rmc-130-redes-sociales-y-elecciones/> Fecha de consulta 15 de enero de 2014.

Desde su perspectiva, la estrategia de los candidatos reflejó aún la visión vertical, excluyente y monológica propia de una arcaica manera de hacer política.

En el caso particular de la crisis analizada, los comentarios de los actores políticos, así como las publicaciones de varios medios de comunicación, generados fuera del espacio sociodigital representaron una afrenta hacia los estudiantes, quienes planteaban, mediante el uso en tiempo real y a través de fotografías e imágenes, testimonios de lo sucedido y a su vez referían que no estaban dispuestos a asumir una actitud apolítica y servil al sistema, lo cual evidenciaba un cambio en la correlación de fuerzas, pues durante muchos años se consideró que sólo los alumnos de la universidad pública eran opositores al gobierno.

El discurso estudiantil en este sentido fue el detonante de denuncias que reflejaban también la crisis del sistema político mexicano y el cambio de paradigma que se generaba en la comunicación política a partir de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Al realizar un análisis de las imágenes, videos o ligas relacionadas con el HT, **#LaIberoConPeña**,¹⁶¹ la mayor parte de ellos eran fotografías en las que los actores que más aparecían o hacían referencia fueron: estudiantes, Enrique Peña Nieto y miembros del Partido Revolucionario Institucional (Carlos Salinas de Gortari, Elba Esther Gordillo, etc.) Por ejemplo, @FandeJosefina1 publicó a las 8:10 hrs. un tuit con una liga, cuya fotografía remite a EPN con diversos actores del PRI, haciendo referencia a la palabra corruptos.

¹⁶¹ Para mayor referencia, se puede consultar el listado de los vídeos e imágenes analizadas en la parte de anexos. P. 170 y 171.



Fan de Josefina
@FandeJosefina1

Seguir

#LalberoconPeña y todos los políticos corruptos también twitpic.com/9jtqts

RETWEETS
217

ME GUSTA
64



8:10 - 11 may. 2012



Finalmente, los usuarios con más retuits en cada uno de los ellas, podemos identificar a los siguientes:

#EPNlaIBEROnoTEquiere	
Cuenta	Retuits
LiteraturayMas	2,086
taller2006	1,665
YoTengoMemoria	1,517
politicosmex	1,335
Jan_Herzog	1,054
AccionJuvenil	563
IrazuDz	559
cybernardo	541
RickyKlehr	536
miguelespino	497
JLozanoA	453
Bucaner0	442
MadreModerna	433
werevertumorro	408
MORENA_Academia	392
M_X_J	341
alvaro_delgado	320
gonzalezgamac	309
ZazilCarreras	279
MoradoDisturbia	233

#LaIberoConPeña	
Cuenta	Retuits
Urbanofago	621
R_ROBLES_R	613
Luna_Mt	483
rocky_flowers	480
Quantum	440
werevertumorro	408
CibernautasPRI	306
edgarvargase	269
MoradoDisturbia	233
Britovsky	217
FandeJosefina1	217
EPNMexico	206
Jan_Herzog	181
rojassoprano	175
RJXMex	133
Heclops	104
PRIBocadelRio	103
elfamosomarvin	98
Barbieroja	87
Enrique_Aquino	79

Elaboración propia elaborada a partir de los tuits con mayor número de retuits en ambos TT.

Destaca que algunos de los usuarios más retuiteados en el *Hashtag* desfavorable al candidato, también están en los más activos en el HT #LaIberoConPeña aunque con la intención de confrontar dicha premisa, por ejemplo @Werevertumorro utilizó ambos HT con el objetivo de negar que los estudiantes de la Ibero apoyaban al candidato. Podemos identificar así, 8 de los tuits más retuiteados con este *Hashtag* hacen uso de él para negar la “declaración” de EPN con la Ibero.



WEREVERTUMORRO 
@werevertumorro

 Seguir

[#laiberoconpeña](#) <--- cada vez que [@epn](#) no contesta algo o se equivoca se ríen o lo cuestionan... [#EPNlaiberoNOteQUIERE](#)

RETWEETS
408

ME GUSTA
45



9:00 - 11 may. 2012



Algo similar ocurrió con el tuit publicado por Jan_Herzog, quien a las 8:14 hrs denunció que EPN ofrecía dinero por no realizar preguntas.



[#Jan_Herzog_2018](#) !
@Jan_Herzog

 Seguir

[#LaiberoConPena?](#)-Ofrece \$ [@EPN!](#)-RT
[@marsportilla](#)
250 pesos en [#bero](#) x no preguntarle nada a
[#EPN](#) en visita...cara d que nos vieron?- Urge
RT

RETWEETS
181

ME GUSTA
1



8:14 - 11 may. 2012



CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado este trabajo de investigación que tuvo por objetivo analizar el manejo de la crisis que enfrentó el candidato a la presidencia de la República, Enrique Peña Nieto en el 2012 durante su visita a la Universidad Iberoamericana, podemos señalar que en la era de la Web 2.0, los actores sociales u políticos son más susceptibles de verse involucrados en un escándalo debido a su exposición en los espacios sociodigitales.

Si bien aún existen brechas de diversos tipos (tanto de acceso como de uso) el crecimiento del uso de las redes, particularmente dentro del segmento juvenil reconfigura los actos comunicativos, así como sus alcances. La correlación de fuerzas en la comunicación política se ve modificada a partir de la incorporación de las nuevas tecnologías de la comunicación por lo que el modelo de ebullición tiende a fortalecerse.

Las plataformas sociodigitales como *Twitter* crean ágoras públicas, donde se discuten temas triviales, pero también aquellos de relevancia política y social para un país, en dichos espacios es posible que los periodistas, activistas y usuarios se conviertan en vigilantes de la actuación de los actores políticos, lo cual impacta el esquema tradicional de la comunicación política, en virtud de que ya no sólo la información fluye como un modelo de cascada, sino que la horizontalidad con la que pretende funcionar este medio, fortalece que opere el esquema de ebullición, donde la opinión, denuncias y protestas ciudadanas pueden posicionarse como temas de la agenda mediática tradicional y por ende salir del espacio virtual al real e influir en éste último.

La reconstrucción de la narrativa de acontecimientos que se desarrolló el 11 de mayo de 2012 en la UIA mediante la selección de los 100 tuits (a favor y en contra) más replicados, así como la revisión bibliográfica y hemerográfica nos permitieron identificar algunas de las acciones que el equipo de campaña de EPN desplegó para afrontar esta coyuntura, que fue una de las más importantes durante la etapa proselitista en la búsqueda por la presidencia de la República, al derivar en una de las protestas más importantes de los últimos años, el movimiento #Yosoy132.

El estudio del ciclo de la crisis (previa, eclosión y postcrisis) junto con el análisis del discurso de los tuits nos permitió corroborar que en todo momento el equipo de comunicación de EPN empleó una estrategia reactiva, pese a que contaba con información de que el evento en la UIA podía ser riesgoso para el candidato. Asimismo, el escándalo mediático involucró a los espacios virtuales y el de los medios de comunicación tradicional. En este sentido, la ciudadanía hizo un uso más creativo y asertivo de *Twitter*, ya que además de ser un espacio de interacción y organización de la protesta, se apropiaron de los recursos (video y fotografías) que ofrece esta red para contradecir los posicionamientos de la militancia prista y algunos medios de comunicación, en torno a que los hechos no habían sido espontáneos, sino planeados por grupos de “acarreados”.

Si bien hubo una respuesta unificada del PRI orientada a tergiversar la inconformidad de los estudiantes de la UIA y restarle importancia al incidente, se observó que no fue una decisión planeada, en tanto que no consideraron que con el uso de dispositivos móviles cualquier persona puede obtener imágenes y videos que pueden servir de prueba para refutar acusaciones.

Esta situación refleja que los políticos aún no dimensionan la manera en que las TIC's han empoderado a la ciudadanía y que por ende, nuestro planteamiento inicial es certero en el sentido de que el manejo de las situaciones de crisis en la actualidad, requiere una estrategia más cuidadosa, debido a que la comunicación política se enfrenta a un receptor activo y un ciudadano más crítico. *Twitter* ofrece la posibilidad de conocer de manera casi inmediata cuál es la respuesta de la sociedad frente a un comentario o acción de los actores públicos, e incluso privados, donde el uso de recursos informáticos como los *bots* no son garantía de que contengan los daños a la imagen pública. Se requiere en términos de comunicación, la planeación de una estrategia más elaborada.

En el capítulo I se enlistaron las particularidades comunicativas de las redes sociodigitales con el objetivo de identificar cuáles de ellas resultan más relevantes cuando se presenta una situación de crisis dentro de una contienda electoral. Es fundamental, en este sentido, la idea de viralización o propagación de la información, elemento relevante para que un escándalo se presente.

En la actualidad no sólo nos referimos a los alcances que puede tener la información que se genera a través de los espacios sociodigitales, sino también la velocidad con la que ésta se genera y reproduce, siendo un factor clave de réplica o denuncia de los ciudadanos que con anterioridad no podían hacer uso de ello.

Si bien dentro de la visita de EPN a la UIA se pueden identificar varios errores por parte tanto del propio candidato como de su equipo (falta de conocimiento del término anomia y de una óptima logística), se identificó que el apearse al discurso autoritario y descalificativo del PRI no fue la mejor estrategia pues fue el desencadenante de una crisis posterior de mayor envergadura (refiriéndonos al Movimiento #YoSoy132).

Es claro que el equipo de comunicación no estaba preparado para responder (al menos dentro del espacio digital y de forma directa) a los pronunciamientos por parte de los estudiantes. Vemos así, que ninguno de los miembros del partido y/o candidato emitieron ninguna opinión en estos espacios (ya sea través de sus cuentas de *Twitter*) o alguna otra. Las respuestas de miembros del partido se presentaron en otros medios (el candidato previo a su visita en la entrevista con Carmen Aristegui; los miembros del partido, de igual forma en entrevistas radiofónicas y televisivas).

En el espacio digital se generaron dos HT (#LaIberoConEPN/#EctivistasconEPN) que, como se comentó dentro del capítulo IV fueron utilizados también por estudiantes y público en general como una forma de negar dichas afirmaciones.

Como se muestra en el capítulo IV, los orígenes del Movimiento #YoSoy132 se generan a partir de la visita de EPN a la UIA bajo un contexto de rechazo por parte de los alumnos. Si bien durante la visita propiamente dicha el candidato enfrentó situaciones adversas que se reflejaron en el uso de TT a lo largo de ésta. Es evidente que lo que se presenta como un denotante de la crisis son las declaraciones posteriores tanto del mismo candidato como de parte de su comité.

Resulta significativo que mientras dentro del espacio sociodigital se enfrentaban dos posiciones contrarias: #LaIberoConEPN/LaIberoNotequiere y ante los cuestionamientos y juicios por parte de los estudiantes y usuarios en general, los actores políticos mantuvieron

un discurso que conservaba la línea de verbos de tipo compromisorio y comportativo, refiriéndose más a las propuestas de campaña presentes a lo largo de ésta, evadiendo, así en gran medida lo acontecido en durante la visita. En tanto en medio tradicionales la línea discursiva era negar lo ocurrido.

El uso multimediático de los espacios sociodigitales permitió a los estudiantes, no sólo el día de la visita de EPN a la UIA, sino en situaciones posteriores, afirmar y testificar los hechos (a través de fotografías y/o videos de transmisión directa) los usuarios podían comprobar “en tiempo real” los sucesos. Tal como lo señala Thompson:

La importancia de las evidencias fijadas en soportes relativamente duraderos ayuda a explicar por qué los escándalos pueden resultar estimulados por el desarrollo de las nuevas tecnologías. La evolución de las nuevas tecnologías-lentes fotográficas de alta definición, cámaras ocultas, micrófonos en miniatura, sistemas de escucha de las líneas telefónicas, equipos dotados por escáner con ondas, etcétera- proporciona una gama cada vez más sofisticada de aparatos que pueden utilizarse para grabar imágenes o conversaciones (y para hacerlo de forma secreta), y esto a su vez puede proporcionar evidencias sustanciales de la existencia de actividades que, caso de ser reveladas, podrían construir la base de un escándalo. Una vez que ha sido puesta a disposición de los medios, es probable que la evidencia de este tipo sea reproducida en numerosas ocasiones.¹⁶²

Así pues, tanto el uso de los espacios sociodigitales, como los elementos hipertextuales que presenta permiten a los usuarios generar información propia con la intención de refutar el discurso de los partidos políticos. Es claro que si bien no podemos considerar estos espacios como una panacea dentro de la democracia, si resultan un foro de expresión donde la ciudadanía puede expresar sus opiniones, algunas mucho más argumentadas y con menores descalificaciones que otras.

Lo anterior resulta relevante dentro de los procesos electorales, pues si bien desde el inicio de las campañas de 2012, según las encuestas de opinión EPN se configuraba cómo el virtual ganador con una diferencia de más de 10 puntos respecto su adversario más cercano, al cierre del conteo la diferencia fue de sólo 6 puntos. Existen elementos revisados a lo largo del capítulo IV que nos permiten afirmar que el mal manejo de la crisis dentro de la UIA permitió el surgimiento del movimiento #Yosoy132 como una respuesta inadecuada

¹⁶² Jonh B. Thompson. *Op. Cit.* p. 99 y 103.

por parte de los miembros del equipo de campaña antes las evidencias que estudiantes y público en general referían a la visita del entonces candidato.

Según el análisis de los adjetivos calificativos que se presentan no sólo en los tuits, sino también en los videos e imágenes que en algunos de ellos se incluyen la imagen del candidato se deteriora cuando la respuesta, como en este caso, es minimizar los acontecimientos o reinterpretarlos como una agresión, tal como lo hicieron los miembros del partido. Así pues, los usuarios, al compartir dicha información no sólo muestran su rechazo, sino que crean un clima de opinión basado en elementos simbólicos fundamentales dentro de los procesos electorales.

Resulta evidente cómo la imagen del candidato, después de los acontecimientos no sólo se relaciona con las características propias del actor (a quien a lo largo de los tuits prevalecen los calificativos como “asesino”, “ignorante” “rata”), sino también con el contexto y el partido a quien éste representa. Pues en gran parte de los tuits recabados después de las declaraciones de Codwell o Videgaray, se atribuyen al candidato elementos significativos relacionados con el prisma (autoritarismo, carencia de libertad de expresión, etc.)

¿Qué es el poder simbólico? Utilizo esta expresión para referirme a la capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos, influir en las acciones y creencias de otras personas y de hecho poder crear así, mediante la producción y transmisión de formas simbólicas, ciertos tiempos de acontecimientos. Al ejercer el poder simbólico, los individuos que lo despliegan se valen de varios tipos de recursos a los que me referiré vagamente como “medios de información y comunicación”,¹⁶³

Una singularidad de esta plataforma sociodigital es que el flujo de información no necesariamente proviene de los medios de comunicación masivos, sino de testimonios contruidos directamente a partir de los hechos, es decir, la información también puede ser generada por uno o varios usuarios que publican un comentario o algún tipo de contenido multimedia.

¹⁶³ *Ibid.* p. 140 y 141.

En etapas anteriores, resultaba más sencillo que acontecimientos como éste no se propagaran a la velocidad y en las dimensiones actuales (salvo algunos casos paradigmáticos como el Watergate), sin embargo, hoy en día los espacios sociodigitales no sólo sirven para poner generar comunidades a partir de los cuales algunos grupos de la sociedad (en especial los jóvenes nativos a dichos contextos, con un carácter más politizado) pueden organizarse y contagiar la información que, como sucedió con la visita del entonces candidato, se propagó a otros contextos e implicó respuestas en un sentido de apología por parte de éste.

Ahora bien, ante los alcances del movimiento #YoSoy132 y dentro de un discurso más inclusivo, con el objetivo de reparar-desde esta perspectiva, de forma tardía-los efectos en la imagen del candidato, se “sube” a *YouTube* el 14 de mayo un spot, bajo los estándares de campañas políticas (imágenes grabadas del candidato, quien aparece en primer cuadro y con voz off mantiene un discurso compromisorio), en referencia a aquello que “no comparten sus ideas”, pretende, al parecer, dar marcha atrás de las declaraciones emitidas un par de días atrás.

En este sentido, dentro de los errores que se pueden identificar dentro del manejo comunicativo de la situación de crisis se encuentran:

- Una confrontación con los tuiteros a través del HT #LaLberoconPeña a través de estrategias digitales (*bots*, acarreados digitales) que lo único que logró fue incrementar el uso del HT contrario en donde se mostraban imágenes y videos que desmentían el apoyo al candidato.
- La declaración de varios integrantes del equipo del candidato para desacreditar lo presentado en los espacios digitales. Las respuestas se dieron en medios externos al espacio digital, si bien no puede aseverarse que con la intención de no dar respuesta directa a lo que pasaba en este espacio, puede concluirse que, hoy en día no se puede disociar un medio del otro, pues si bien los usuarios de Twitter mantienen este medio como un foro de expresión, continúan expuestos al resto de los medios de comunicación de tipo tradicional.

- La respuesta por parte del equipo de comunicación, fungió más como un discurso de apología, donde el candidato intentó, nuevamente mediante un lenguaje mucho más enfocado al de las campañas electorales, mostrarse como una opción de pluralidad y abierto a las ideas de los jóvenes.

Así pues, a pesar de las limitaciones en cuanto al acceso y uso que tiene el acceso y uso de Internet y, en particular, de las redes sociodigitales, resulta claro que son un espacio más de comunicación de carácter dialógico, al menos para los usuarios, divergente y de comunidad. Pues en situaciones como ésta son los usuarios quienes utilizan mucho más las características propias del medio (hipertextualidad, viralidad, tiempo real, multimedia), en un intento por generar una comunicación dialógica. Mientras que las respuestas por parte de los partidos políticos parecen, en la mayor medida de lo posible limitadas ante ello. Al continuar con sus discursos monológicos de carácter compromisorio y cuyos perfiles de cuentas llevan a cabo sólo la agenda tal como se hace con los medios tradicionales. Es decir, tratan de mantener una comunicación, incluso ante las crisis, con un manejo unidireccional propio de los medios de comunicación tradicionales.

Lo cual, si tomamos como referencia el caso analizado, resulta en ocasiones no sólo insuficiente, sino contraproducente dada la velocidad y la capacidad de “testimonio” que poseen las redes sociodigitales.

Ante este hecho y con base en las características del medio sociodigital, los estudiantes generaron una comunidad que contrarrestaba con el discurso monológico emitido por el partido. Tal como señala Trejo Delarbre:

Cuando está supeditada a los medios tradicionales, la vida pública queda definida por la transmisión de contenidos por parte de unos cuantos emisores-habitualmente las corporaciones mediáticas-hacia numerosos receptores. Internet tiene la capacidad de romper esa relación desigual y de conferir a cada destinatario de información la posibilidad de ser, antes que nada, ciudadano con aptitud de opinar replicar y proponer en sus propios mensajes. Para ello, desde luego, es preciso que se cumplan dos condiciones. En primer lugar que la gente cuente con acceso a la Red. Y junto con ello, que

tenga interés en aprovechar las capacidades interactivas que existen, aunque sean escasamente utilizadas, en la Sociedad de la Información.¹⁶⁴

Si bien no puede plantearse una receta o pasos a seguir dentro de los espacios sociodigitales cuando se presenta una situación de crisis, es pertinente tomar en cuenta que éstos han reconfigurado el proceso comunicativo al dar voz a otros actores sociales.

Desde esa perspectiva, el equipo de campaña de EPN planteó una estrategia reactiva basada en estrategias de la comunicación política tradicional. Desde esa perspectiva, resulta interesante que tácticas como los *bots* no son las más adecuadas dentro de una coyuntura de crisis dentro de procesos electorales. De igual forma, con el advenimiento de estos nuevos espacios resultaron inadecuadas las declaraciones de miembros del partido para negar lo que, dentro de los espacios digitales se testificaba por parte de los estudiantes.

Sin embargo, y a pesar de las consecuencias de dicha estrategia, este tipo de acciones continúan siendo propias de los partidos políticos y candidatos dentro de las contiendas electorales en nuestro país.

¹⁶⁴ Raúl Trejo. *Viviendo en el Aleph*. Op. Cit. p. 226.

BIBLIOGRÁFICAS

- Cansino, César. (2014) *México en ruinas. Los saldos del panismo en el poder 2000-2012*. BUAP. México, 291 pp.
- Chihu Amparán, Aquiles. (2014) *La imagen de los partidos políticos en México*. Universidad Autónoma Metropolitana. México, 170 pp.
- Curtichs, Javier. (2011) *Sentido social : La comunicación y el sentido común en la era de la Internet social*. Barcelona, Profit Editorial, 296 pp.
- Castells Manuel. (2009) *Comunicación y poder*. Alianza Editorial, Madrid. 679 pp.
- Castillo, Leticia. *Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México*.
- Coller, Xavier. (2005) *Estudios de caso*. Cuadernos metodológicos. Centro de investigaciones sociológicas. Madrid. 140 pp.
- Echeverría, J (1999) *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Destino, Barcelona.
- Flyvbjerg, Bent. (2005) *Cinco equívocos sobre la investigación basada en estudios de caso*. Estudios sociológicos.
- Gallego Vázquez, José Antonio.(2013) *Comunidades virtuales y redes sociales*. Madrid.
- González Villarreal, Roberto. (2013) *El acontecimiento #Yosoy132. Crónicas de la multitud*. Terracota.México. 317 pp.
- Islas, Octavio y Hernández Gabriela (2013). *Investigando la comunicación en crisis. Tecnológico de Monterrey*
- Mancera Rueda, Ana y Pano Alamán, Ana (2012) *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que <<trinan>>* Madrid. Editorial Siglo XXI. 335 pp.
- Marín, Calahorro. (2005) *Gestión técnica y de la comunicación en situaciones especiales*. Madrid, Fragua, 206 pp.

- Martínez, María Antonieta y Aguilar Valenzuela, Ruben (coord.) (2013) *Campañas electorales en México*. Instituto Federal Electoral. México, 215 pp.
- Martínez Carazo, Piedad Cristina. *El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica*. Pensamiento y gestión No. 20.
- Ricci, Pio y Zani, Bruno. (1992) *La comunicación como proceso social*, México, Grijalbo /CNCA 290 pp.
- Sanabria, F (Editor y comp.) (2011) *Vinculos virtuales*.
- Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Conversaciones sobre la comunicación digital interactiva*. Gedisa, Barcelona, 317 pp.
- Sierra Caballero, Francisco (2013) *Ciudadanía, tecnología y cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Gedisa. Barcelona, 317 pp.
- Thompson, J (2000) *El escándalo político*. Barcelona, Paidós.
- Trejo Delarbre, Raúl. (2006) *Viviendo en el Aleph*. La Sociedad de la Información y sus laberintos. Gedisa. Barcelona. 249 pp.
- Zepeda Patterson, Jorge (coord.) (2011) *Los suspirantes 2012. Los precandidatos de carne y hueso*. Temas de hoy. México, 326 pp.

TESIS

- Rodríguez Cano, César Augusto (2015). *Por una democracia auténtica...Comunicación en red y Cultura Política: las protestas en Twitter durante las elecciones Presidenciales de México en 2012*. Tesis para obtener el grado de doctor en Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. 458 pp.
- Chavarría Cruz, Amilcar. (2014) *Twitter en las elecciones México 2012. Hacia la conformación de una esfera pública digital*. Tesis para obtener el grado de Maestría, UNAM. 213 pp.
- Rodríguez Elizalde, Alberto. (2013) *Política y mercadotecnia en México*. Tesis para obtener el grado de Maestría en Ciencia Política. Colegio de México.

DOCUMENTOS CIBERGRÁFICOS

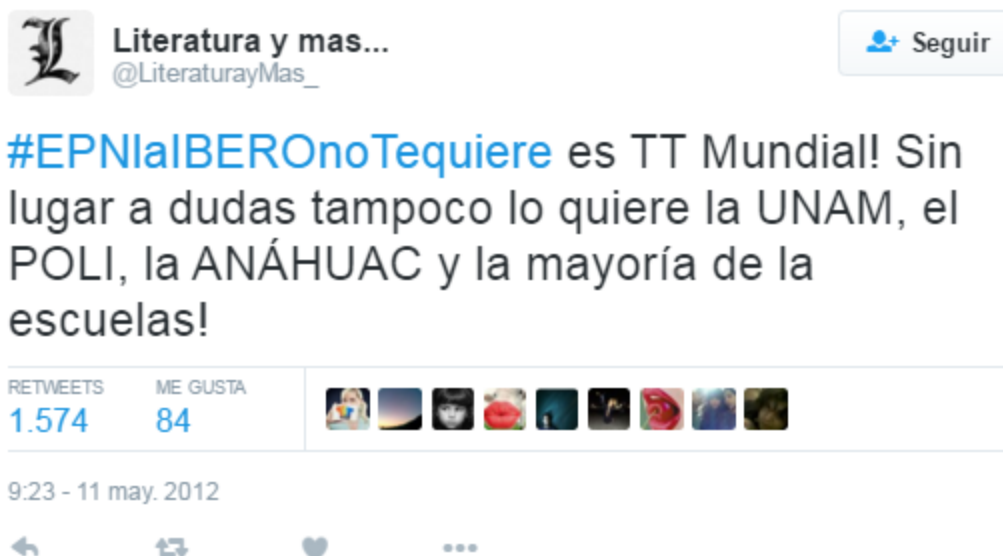
- Aziz Nassif, Alberto (2013) “Paradojas electorales de 2012”. *Desacatos*. No 42, 2013.pp.41-62. Disponible en:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-92742013000200003
- Cáceres, Pablo. “Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable” *Sicoperspectivas*. Pontificia universidad católica de Valparaíso, Chile. 2003. Disponible en:
<http://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/viewFile/3/3>
Fecha de consulta: 2 de julio de 2016. p.54 y 55.
- Castillo Quiñonez, Leticia (2014) “Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México”. *Noésis*. 2014. 48 pp. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/859/85929886004.pdf>
- Margarit, Ana María. “*Tipos de actos de habla. John Austin*”. *Universidad Nacional de Rosario*, 2008.
<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/programa/2008/03/11/tipos-de-actos-de-habla-john-austin/> Fecha de consulta: 3 de marzo de 2016.
- Salgado Andrade, Eva (2013) “Twitter en la campaña electoral de 2012”. *Desacatos*. No. 42. 2013. pp. 217-232. Disponible en:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-92742013000200013
- Trejo, Raúl. “¿Qué pasó en 2012? Encuestadores y medios de comunicación”. Publicado en *Zócalo* en dos partes, diciembre de 2012 y enero de 2013.
<https://sociedad.wordpress.com/2013/01/24/que-paso-en-2012-encuestadores-y-medios-de-comunicacion/>
- AMIPCI. “Estudio MTK digital y redes sociales en México”, 2012. Desarrollado por la Asociación Mexicana de Internet. Disponible en:
<http://www.amipci.org.mx/?P=otros>
- Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. Tecnológico de Monterrey. <http://www.wip.mx>.

ANEXOS

A continuación se presentan el corpus de 100 tuis con base en los cuales se desarrolló el análisis de contenido de acuerdo al manual de variables presentado en el Capítulo IV por nivel descendente, de los tuits más retuiteados a los menos compartidos.

Así como los manuales de indicadores utilizados para el análisis de éstos.

TUITS HT #EPNlaIberonoTequiere



The image shows a tweet from the user 'Literatura y mas...' (@LiteraturayMas_). The tweet text reads: '#EPNlaIBEROnoTequiere es TT Mundial! Sin lugar a dudas tampoco lo quiere la UNAM, el POLI, la ANÁHUAC y la mayoría de la escuelas!'. The tweet has 1,574 retweets and 84 likes. It was posted on May 11, 2012, at 9:23. The interface includes a 'Seguir' button and icons for reply, retweet, like, and more options.

Literatura y mas...
@LiteraturayMas_

#EPNlaIBEROnoTequiere es TT Mundial! Sin lugar a dudas tampoco lo quiere la UNAM, el POLI, la ANÁHUAC y la mayoría de la escuelas!

RETWEETS: 1.574 ME GUSTA: 84

9:23 - 11 may. 2012



Compa Claudia F.G.
@taller2006

Seguir

No soy de la IBERO pero me siento orgullosa de los estudiantes q hoy reciben a [#EPNlaIBERO](#) NoTEquiere Fuera Peña Nieto



RETWEETS
730

ME GUSTA
52



9:17 - 11 may. 2012





Política Mexicana
@politicosmex

Seguir

Peña Nieto huye de la IBERO
youtube.com/watch?v=4c7y4u...
[#MeEscondoEnElBañoComoEPN](#)
[#EPNlaIBEROnoTEquiere](#) Pedro Joaquín
Codwell



Peña Nieto huye de la IBERO.3GP

Al no poder salir por la puerta principal, Peña Nieto intenta salir alejado de los estudiantes que protestaron con gritos y pancartas...

youtube.com

RETWEETS
715

ME GUSTA
64



10:53 - 11 may. 2012



irazú
@IrazuDz

Seguir

Le gritan a Peña Nieto: ¡ASESINO! por el caso Atenco y al terminar su participación le gritan: ¡FUERA! ¡FUERA! ¡FUERA!
[#EPNlaIBEROnoTEquiere](#)

RETWEETS
554

ME GUSTA
15



9:46 - 11 may. 2012





★ Ricky Klehr ★
@RickyKlehr

+ Seguir

#EPNLaIberoNoTeQuiere una pequeña muestra



RETWEETS
536

ME GUSTA
39



9:22 - 11 may. 2012



NO México con memoria.
+ @YoTengoMemoria

Seguir

Reciben a Peña Nieto en la Ibero gritando
"Fuera Peña Nieto, Fuera Peña Nieto"
[#EPNlaIBEROnoTEquiere](#)



Peña Nieto arriba a la Ibero

La llegada de Enrique Peña Nieto en su visita a la Universidad Iberoamericana.

youtube.com

RETWEETS
531

ME GUSTA
24



9:12 - 11 may. 2012



★ miguel espino
@miguelespino

Seguir

Increíble, [@EPN](#) huye de la radio Ibero
[#MeEscondoEnElBañoComoEPN](#) luego de un
rechazo total twitpic.com/9jutz1
[#EPNlaIBEROnoTEquiere](#)

RETWEETS
497

ME GUSTA
34



10:28 - 11 may. 2012





México con memoria.
@YoTengoMemoria

 Seguir

Lllaman asesino a Enrique Peña Nieto en la Ibero [#EPNIaIBEROnoTeQUIERE](#)

RETWEETS
492

ME GUSTA
25



9:19 - 11 may. 2012



Javier Lozano A 
@JLozanoA

 Seguir

[#EPNIaIberoNoTeQuiere](#) porque propones cosas que en el Congreso bloqueas; porque te dices modernizador pero cobijas la corrupción de siempre.

RETWEETS
453

ME GUSTA
21



9:12 - 11 may. 2012





Politica Mexicana
@politicosmex

Seguir

Entre Gritos De: ¡Peña Presidente! y ¡FUERA, FUERA! Sale Peña Nieto De La Ibero
youtu.be/DSEmgX296Qo
[#EPNlaIBEROnoTEquiere](#) Fuera Peña Nieto



¡ASESINO, FUERA! Reclaman Atenco A Peña Nieto En La I...
youtube.com

RETWEETS
424

ME GUSTA
27



9:50 - 11 may. 2012



Bernie Boy
@cybernardo

Seguir

La IBERO gritando FUERA FUERA FUERA a Peña Nieto, youtube.com/watch?v=uYC2Hn...
dale RT [#EPNlaIberoNoTeQuiere](#)

RETWEETS
417

ME GUSTA
47



9:49 - 11 may. 2012





WEREVERTUMORRO
@werevertumorro

Seguir

#laiberoconpeña <--- cada vez que @epn no contesta algo o se equivoca se ríen o lo cuestionan... #EPNlaiberoNOteQUIERE

RETWEETS
408

ME GUSTA
45



9:00 - 11 may. 2012



#Jan_Herzog_2018 !
@Jan_Herzog

Seguir

IMPACTANTE!Repudia pueblo MEXICANO a @EPN!Hasta donde llegará intento imposición?VIDEO youtu.be/fTgiSjprjyw
#EPNlaiberoNOteQuiere!Urgente RT



Peña Nieto arriba a la Ibero

La llegada de Enrique Peña Nieto en su visita a la Universidad Iberoamericana.

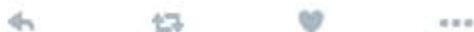
youtube.com

RETWEETS
350

ME GUSTA
11



9:39 - 11 may. 2012





Alvaro Delgado Gómez
@alvaro_delgado

Seguir

Los conductores de Radio Ibero dicen que fuera del auditorio la mayoría de los estudiantes repudian a @EPN.
[#EPNLaIberoNoTeQuiere.](#)

RETWEETS
320

ME GUSTA
8



9:31 - 11 may. 2012



México con memoria.
@YoTengoMemoria

Seguir

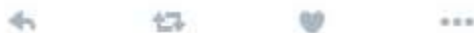
[#EPNlaIBEROnoTEquiere](#) Ni el ITAM, ni la UP, ni la UNAM ni tu mamá!

RETWEETS
321

ME GUSTA
15



9:09 - 11 may. 2012





Maria José López
@M_X_J

Seguir

Tomé este video saliendo de la conferencia de @EPN. 6 minutos de abucheos, gritos y burlas. #EPNlaiberonotequiere



Protesta de la Ibero contra EPN

Este video se ha subido desde un teléfono con Android.
youtube.com

RETWEETS
309

ME GUSTA
53



11:09 - 11 may. 2012



Zazil Carreras
@ZazilCarreras

Seguir

Imagenes que describen el rechazo total a @EPN en la Ibero twitpic.com/9jutz1 Gritos de Asesino! Fuera! #EPNlaIBEROnoTeQuiere"

RETWEETS
279

ME GUSTA
14



10:08 - 11 may. 2012



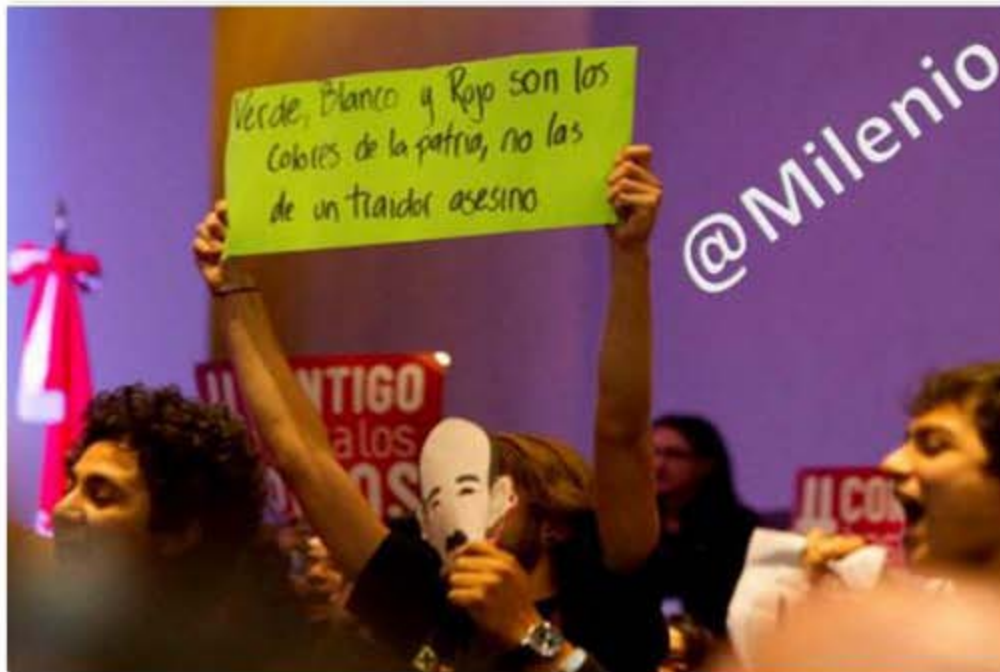


Compa Claudia F.G.
@taller2006

Seguir

#EPNlaIBEROnoTEquiere

Fuera Peña Nieto El candidato puntero se vende como un producto de la mercadotecnia
¡¡¡SOPAS!!!



RETWEETS
279

ME GUSTA
16



9:09 - 11 may. 2012





Madre Moderna 
@MadreModerna

 Seguir

Despiden a @EPN en la ibero con mas de 3 mil estudiantes gritándole al unísono ¡ASESINO! ¡ASESINO!
[#EPNlaIBEROnoTEquiere](#)

RETWEETS
263

ME GUSTA
4



9:53 - 11 may. 2012



Hunter S Thompson
@gonzalezgamac

 Seguir

Le están poniendo una chinga estudiantes de la Ibero en vivo a Peña Nieto:
ustream.tv/channel/iberod...
[#EPNlaIBEROnoTEquiere](#)



iberodigital
Desde la UIA en MX
ustream.tv

RETWEETS
258

ME GUSTA
10



9:08 - 11 may. 2012





Morado Skywalker
@MoradoDisturbia

 Seguir

los bots >> [#LaIberoconPeña](#) , la gente
>> [#EPNIaIBEROnoTEquiere](#)

RETWEETS
233

ME GUSTA
18



9:00 - 11 may. 2012



#EPNlaIBEROnoTEquiere
#MeEscondoEnElBañoComoEPN Ibero UIA
Fuera Peña Nieto Atenco Anomia Abandona -
#México vs @EPN RT

Tendencias en México · Cambiar

- #EPNlaIBEROnoTEquiere
- #MeEscondoEnElBañoComoEPN
- #EctivismoConEPN
- UIA
- Fuera Peña Nieto
- Atenco
- Anomia
- Abandona México
- Tequila Don Ramón

**TODO #MEXICO CONTRA
@EPN !
COMO TAPAR EL SOL
CON UN DEDO ?
URGE RT !**

RETWEETS
222

ME GUSTA
19



10:39 - 11 may. 2012



#MORENA
@MORENA_Academia

Seguir

#EPNIaIBEROnoTeQuiere Ni el ITESM, Ni la UNAM, ni el IPN, ni la UAM, ni La Salle, ni el ITAM! **#AMLOPresidente**

RETWEETS
213

ME GUSTA
18



9:25 - 11 may. 2012



Rodrigo Becerra
@rodrigobloza

Seguir

#EPNIaIBEROnoTEQuiere y **#MeEscondoEnElBañoComoEPN** jajajaja TT mundial ! jajajajaja eso me alegró el día! México abre los ojos!

RETWEETS
199

ME GUSTA
18



10:26 - 11 may. 2012





#Jan_Herzog_2018 !
@Jan_Herzog

Seguir

Gritan [#AsesinoEPN](#) a [@EPN](#) ! En la [#Ibero](#)
Valientes Estudiantes !
[#EPNlaIBEROnoTEquiere](#) !!!!! Uрге RT y
nuevo HT ! - [#AsesinoEPN](#) ! RT

RETWEETS
171

ME GUSTA
1



9:43 - 11 may. 2012



#Jan_Herzog_2018 !
@Jan_Herzog

Seguir

LO Logramos! [#EPNlaIBEROnoTequiere](#)! TT
Global!Esto ya no lo para nadie!Este -- [@EPN](#)
--No puede ser Presidente c+70% Mexicanos
en contra! RT

RETWEETS
165

ME GUSTA
4



10:16 - 11 may. 2012





Compa Claudia F.G.
@taller2006

 Seguir

#EPNlaIBEROnoTEquiere Fuera Peña Nieto



RETWEETS
150

ME GUSTA
6



9:00 - 11 may, 2012





Rocky Flowers
@rocky_flowers

Seguir

¡EPN si sabe lo que es Anomia carajo!
jajajajaja #EPNlaIBEROnoTEquiere
#LaIberoconPeña



RETWEETS 137
ME GUSTA 11



9:27 - 11 may, 2012





PyrrhoLibertus
@MarcoAguirreMX

Seguir

blogs.cnnmexico.com/la-grilla/file ... Esto mostraban los estudiantes de la Ibero a Peña. #EPNLalberoNoTeQuiere



RETWEETS
134

ME GUSTA
8



10:03 - 11 may. 2012



Hace exactamente 9 años, eran 132.

#EPNlaIBEROnoTeQuiere

#MeEscondoEnElBañoComoEPN

;))

Feliz Cumple #YoSoy132



RETWEETS 126 ME GUSTA 49



8:59 - 11 may. 2015



Literatura y mas...
@LiteraturayMas_

Seguir

Dice @EPN Enrique Peña q los estudiantes de la IBERO son intolerantes, lo q es intolerante es q Moreira siga libre
[#EPNlaIBEROnoTequiere](#)

RETWEETS
124

ME GUSTA
3



11:42 - 11 may. 2012



ApoliticoMX
@ApoliticoMX

Seguir

[#EPNlaIBEROnoTEquiere](#) (video) subido desde un alumno de la IBERO donde le gritan Fuera Peña Nieto dale RT twitvid.com/LZ0Z0

RETWEETS
119

ME GUSTA
9



9:03 - 11 may. 2012





Tadeo Avila
@TadeoPicker

 Seguir

En EUA los asesinos están en la cárcel, en México se postulan a la presidencia
[#EPNLalberoNoTeQuiere](#)

RETWEETS
115

ME GUSTA
6



9:45 - 11 may. 2012



Bernie Boy
@cybernardo

 Seguir

[#EPNLalberoNoTeQuiere](#) ni el TEC, Anahuac, ITAM, La Salle, Poli, UNAM, UVM, etc, etc, etc...

RETWEETS
107

ME GUSTA
14



9:36 - 11 may. 2012





Compa Claudia F.G.
@taller2006

Seguir

[#EPNlaIBEROnoTEquiere](#) Dice Peña Nieto que logró reducir la deuda en EdoMex. en un 25 % una de las mas grandes del país. ¿La deuda de su tío?

RETWEETS
103

ME GUSTA
4



9:02 - 11 may. 2012



México con memoria.
@YoTengoMemoria

Seguir

[#EPNlaIBEROnoTeQuiere](#) Ibero Fuera Peña Nieto Anomia Tequila Don Ramón 4 de los 10 TTs en contra de EPN ... [#TusBotsSeLaPelan](#)

RETWEETS
102

ME GUSTA
2



9:42 - 11 may. 2012





Mario Rolls
@MarioRolls

Seguir

#EPNlaIBEROnoTEquiere Ni Twitter Ni Facebook, ninguna otra parte del pais donde hay gente realmente informada

RETWEETS
102

ME GUSTA
1



10:37 - 11 may. 2012



Acción Juvenil
@AccionJuvenil

Seguir

¿EPN saldrá huyendo a todos los problemas de México? [#MeEscondoEnElBañoComoEPN](#)
[#EPNlaIBEROnotequiere](#)

RETWEETS
102

ME GUSTA
4



10:50 - 11 may. 2012





Literatura y mas...
@LiteraturayMas_

Seguir

En la matanza del 68 Díaz Ordaz dijo: "Asumo mi responsabilidad" hoy @EPN dijo lo mismo del Caso Atenco! #EPNlaIBEROnoTequiere

RETWEETS
94

ME GUSTA
4



11:18 - 11 may. 2012



Acción Juvenil
@AccionJuvenil

Seguir

Radio IBERO informa que @EPN se encuentra atrincherado en el baño de la universidad.
#EPNlaIBEROnotequiere #Atenco UIA
#Anomia

RETWEETS
93

ME GUSTA
3



10:08 - 11 may. 2012





davo peñaloza
@davosea

Seguir

la huída de EPN de la Ibero
[#EPNlaiberonotequiere](#) (vía [@jiimejime](#))



Huida de Peña Nieto de la Ibero
Enrique Peña Nieto es mal recibido en la Universidad Iberoamericana
[youtube.com](#)

RETWEETS
91

ME GUSTA
10



11:06 - 11 may. 2012



Enriqueneur
@Enriqueneur

Seguir

[#EPNlaIBEROnoTEquiere](#) Ni con la mitad del auditorio comprado lograron opacar los ¡Fuera! , ¡fuera! ,¡fuera!...

RETWEETS
89

ME GUSTA
1



9:59 - 11 may. 2012





Fernando Loera 7°
@FEROCKANDRILL

Seguir

#EPNlaIBEROnoTEquiere y menos esa niña que ya te reconoció por lo de anomia



RETWEETS
88

ME GUSTA
9



9:10 - 11 may. 2012






Madre Moderna 
@MadreModerna

 Seguir

Por qué no contesta lo que le preguntan??
[#EPNlaIBEROnoTEquiere](#) No puede con la
cara de pendejo



iberodigital

Desde la UIA en MX

ustream.tv

RETWEETS
86

ME GUSTA
8



9:19 - 11 may. 2012



Kary Hernández   
@KariBiyubi

 Seguir

Radio Ibero Fuera Peña Nieto
[#EPNlaIberoNoTeQuiere](#) Peña Nieto está
atorado en el Baño de la Ibero
movil.iberog09.fm por Manifestantes!

RETWEETS
86

ME GUSTA
1



10:04 - 11 may. 2012





mexico con valores
@mexicoconvalor

 Seguir

No aguanto vara Pedro Joaquin Codwell por trato a @epn, nosotros los aguantamos mas de 70 años,no mas!!!! #Veracruz #EPNlaIBEROnoTEquiere

RETWEETS
85

ME GUSTA
9



10:51 - 11 may. 2012



Madre Moderna 
@MadreModerna

 Seguir

@EPN Se acerca a uno de sus guardias y le dice "¡Sáquenme de aquí!" en el patio de la Ibero, al sentirse acorralado. #EPNlaIBEROnoTEquiere

RETWEETS
84

ME GUSTA
2



9:57 - 11 may. 2012





Orfa
@Orfa

Seguir

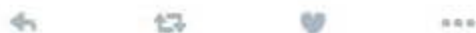
Los gritos de "¡Fuera, fuera, fuera!" opacaron los gritos de los acarreados.
[#EPNlaIBEROnoTEquiere](#)

RETWEETS
78

ME GUSTA
4



9:43 - 11 may. 2012



Gabriela De la Garza
@gadelagarza

Seguir

Despues d ver los encabezados d muchos periodicos en todo el pais, aun hay alguien que no tenga clara la manipulacion?
[#EPNLalberoNoTeQuiere](#)

RETWEETS
75

ME GUSTA
3



12:18 - 12 may. 2012





Nayeli
@Dagoth_

 Seguir

Todo el auditorio de la Ibero gritando "Fuera Peña Nieto" @EPN #EPNIalberonotequiere

RETWEETS

75

ME GUSTA

4



9:07 - 11 may. 2012



Con base en ello, se presenta el siguiente cuadro de resultados que permitió el análisis que permitió el desarrollo del análisis cuantitativo y de interpretación presentando tanto en el Capítulo IV como en las conclusiones del presente trabajo.

No. de registro	Fecha de publicación	Hora	Usuario	Menciones	Palabras	Etiquetas	Viralización	Momento	Adjetivos	Judiciales	Ejemplar	Expositivo	Compartidos	Respuesta	Tipo	Referencia HT	Invita a la acción
1	11-may-12	09:21	General	EPN	Palabras	No	No	100+	No	Si	X	X		No	Original	No	No
2	11-may-12	09:17	General	EPN	Palabras	imagen	No	100+	Orgullosa	Si	X	X	X	No	Original	No	No
3	11-may-12	10:53	General	EPN	Palabras	No	No	100+	No	No	X	X		No	Original	#MEEScondEFEIaHoComeEPN	No
4	11-may-12	09:46	General	EPN	Palabras	No	No	100+	Asesino	No	No	X		No	Original	No	No
5	11-may-12	09:22	General	EPN	Palabras	imagen	No	100+	No	No	X	X		No	Original	No	No
6	11-may-12	09:12	General	EPN	Palabras	No	No	100+	No	No	X	X		No	Original	#MEEScondEFEIaHoComeEPN	No
7	11-may-12	10:28	General	EPN	Palabras	No	No	100+	Increíble	Si	X	X		No	Original	No	No
8	11-may-12	09:19	General	EPN	Palabras	No	No	100+	Asesino	No	No	X		No	Original	No	No
9	11-may-12	09:12	Adversario	EPN	Palabras	No	No	100+	No	No	X	X		No	Original	No	No
10	11-may-12	09:50	General	EPN	Palabras	No	No	100+	No	No	X	X		No	Original	No	No
11	11-may-12	09:49	General	EPN	Palabras	No	No	100+	No	No	X	X		No	Original	No	RT
12	11-may-12	09:00	General	EPN	Palabras	No	No	100+	No	Si	X	X		No	Original	#IlaBerocopena	No
13	11-may-12	09:39	General	EPN	Palabras	No	No	100+	No	Si	X	X		No	Original	No	RT
14	11-may-12	09:31	General	EPN	Palabras	No	No	100+	No	No	X	X		No	Original	No	No
15	11-may-12	09:09	General	EPN	Palabras	No	No	100+	No	Si	X	X		No	Original	No	No
16	11-may-12	11:09	General	EPN	Palabras	No	No	100+	No	No	X	X		No	Original	No	No
17	11-may-12	10:08	General	EPN	Palabras	No	No	100+	No	Si	X	X		No	Original	No	No
18	11-may-12	09:09	General	EPN	Palabras	imagen	No	100+	Asesino	Si	X	X		No	Original	No	No
19	11-may-12	09:25	General	EPN	Palabras	No	No	100+	No	Si	X	X		No	Original	No	No
20	11-may-12	09:08	General	EPN	Palabras	No	No	100+	Asesino	No	X	X		No	Original	No	No
21	11-may-12	09:00	General	EPN	Palabras	No	No	100+	No	Si	X	X		No	Original	No	No
22	11-may-12	10:39	General	EPN	Palabras	imagen	No	100+	No	Si	X	X		No	Original	No	No
23	11-may-12	09:25	Adversario	AMLO	Palabras	No	No	100+	No	Si	X	X	X	No	Original	#MEEScondEFEIaHoComeEPN	No
24	11-may-12	10:26	General	EPN	Palabras	No	No	100+	No	Si	X	X		No	Original	#MEEScondEFEIaHoComeEPN	No
25	11-may-12	09:43	General	EPN	Palabras	No	No	100+	Valientes	Si	X	X		No	Original	#AsesinoEPN	RT
26	11-may-12	10:16	General	EPN	Palabras	No	No	100+	No	Si	X	X	X	No	Original	No	RT
27	11-may-12	09:00	General	EPN	Palabras	imagen	No	100+	No	Si	X	X		No	Original	No	No
28	11-may-12	09:27	General	EPN	Palabras	imagen	No	100+	No	Si	X	X		No	Original	#IlaBerocopena	No
29	11-may-12	10:03	General	EPN	Palabras	imagen	No	100+	No	No	X	X		No	Original	No	No
30	11-may-12	08:59	General	Yosoy132	Palabras	imagen	No	100+	No	Si	X	X	X	No	Original	#MEEScondEFEIaHoComeEPN	No
31	11-may-12	11:42	General	EPN	Palabras	No	No	100+	Intolerante	Si	X	X		No	Original	No	No
32	11-may-12	09:03	General	EPN	Palabras	No	No	100+	No	Si	X	X		No	Original	No	RT
33	11-may-12	09:45	General	EPN	Palabras	No	No	100+	Asesino	Si	X	X		No	Original	No	No
34	11-may-12	09:36	General	EPN	Palabras	No	No	100+	No	Si	X	X		No	Original	No	No
35	11-may-12	09:02	General	EPN	Palabras	No	No	100+	No	Si	X	X		No	Original	No	No
36	11-may-12	09:42	General	EPN	Palabras	No	No	100+	No	Si	X	X		No	Original	#TusBosEsLaReIun	No
37	11-may-12	10:37	General	EPN	Palabras	No	No	100+	No	Si	X	X		No	Original	No	No
38	11-may-12	10:50	General	EPN	Palabras	No	No	100+	No	Si	X	X		No	Original	#MEEScondEFEIaHoComeEPN	No
39	11-may-12	11:18	General	DiazOrdiz	Palabras	No	No	50-100	No	No	X	X		No	Original	#Atenco #Apomila	No
40	11-may-12	10:08	General	EPN	Palabras	No	No	50-100	Afirmerado	No	X	X		No	Original	No	No
41	11-may-12	11:06	General	EPN	Palabras	No	No	50-100	No	Si	X	X		No	Original	No	No
42	11-may-12	09:59	General	EPN	Palabras	No	No	50-100	No	Si	X	X		No	Original	No	No
43	11-may-12	09:10	General	EPN	Palabras	imagen	No	50-100	No	Si	X	X		No	Original	No	No
44	11-may-12	09:19	General	EPN	Palabras	No	No	50-100	Pendigo	Si	X	X		No	Original	No	No
45	11-may-12	10:04	General	EPN	Palabras	No	No	50-100	Atorado	No	X	X		No	Original	No	No
46	11-may-12	10:51	General	EPN	Palabras	No	No	50-100	No	Si	X	X	X	No	Original	#Veracruz	No
47	11-may-12	09:57	General	EPN	Palabras	No	No	50-100	Acorralado	Si	X	X		No	Original	No	No
48	11-may-12	09:43	General	EPN	Palabras	No	No	50-100	No	Si	X	X		No	Original	No	No
49	11-may-12	12:18	General	EPN	Palabras	No	No	50-100	No	Si	X	X		No	Original	No	No
50	11-may-12	09:07	General	EPN	Palabras	No	No	50-100	No	Si	X	X		No	Original	No	No

Respecto a este HT, de acuerdo con los elementos multimedia identificados en ellos, se analizaron los siguientes vídeo e imágenes con el objetivo de identificar las intenciones de los actores sociales.

No. de registro	Fecha de publicación	Hora	Tipo imagen	Actores				Adjetivos	Intención	Etiquetas	Temas
1	11-may-12	09:17	Foto			Estudiantes			Titere	Testificar	No
2	11-may-12	09:22	Foto	Salinas		Estudiantes				Testificar	No
3	11-may-12	09:22	Foto	Salinas		Estudiantes				Testificar	No
4	11-may-12	09:09	Foto	Salinas		Estudiantes			Asesino	Testificar	No
5	11-may-12	10:39	Foto							Testificar	#MeEscondoEnElBañoComoEPN
6	11-may-12	09:00	Foto	Salinas		Estudiantes				Testificar	#EctivismoConEPN
7	11-may-12	09:27	Foto	EPN		Estudiantes				Burla	#EctivismoConEPN
8	11-may-12	10:03	Foto	EPN		Estudiantes				Testificar	Fuera Peña Nieto
9	11-may-12	08:59	Foto	EPN Salinas		Estudiantes		Si		Felicitar	Atenco
10	11-may-12	09:10	Caricaturas (Meme)	EPN						Burla	Anomia
11	11-may-12	10:03	Fotos	Salinas		Estudiantes	No	No	Asesino	Testificar	Abandona México
											Tequila Don Ramón

El manual de indicadores considerado para el **análisis de los vídeos** presentados en los diversos tuits:

Indicador	Objetivo
Número de registro	
Fecha de publicación Mes Día Año	Identificar la fase de crisis dentro de la que se desarrolla el acto comunicativo.
Hora	Dada la propagación inmediata de la información, identificar el momento de crisis.
Medio a través del cual se difundió Televisión Redes sociales Otro	Identificar el medio a través del cual se presenta la información/Respuesta de cada actor social.
Actores que aparecen Candidato Miembros del partido Oposición Estudiantes Periodistas Otros	
Duración del vídeo Menos de un minuto Más de un minuto	
Características del vídeo Voz del candidato Voz de los estudiantes Voz de otros actores políticos Imagen transmisión directa Imagen grabada Imagen de archivo Voz transmisión directa Voz grabada Voz archivo	Elementos que permitan identificar las características propias y, con base en ello, intención del emisor.
Adjetivos hacia el candidato Sí No	Relacionado con la imagen del candidato.
Refiere a otras etiquetas el tuit (#) Sí No	Integración a diversas conversaciones, con qué intencionalidad.

Fecha de emisión	Hora	Medio	Actores	Miembros del partido	Oposición	Estudiantes	Periodistas	Otros	Duración	Características	Estudiantes	Sí	Sí	No	No	Sí	No	No	No	Adjetivos	Etiquetas
11-may-12	10:53	Redes sociales	Candidato		No	Sí	Sí	No	1+	No	Estudiantes	Sí	Sí	No	No	Sí	No	No	No	Sí	#MeEscondoEnElBañoComoEPN
11-may-12	09:12	Redes sociales	No	No	No	Sí	Sí	No	1-	No	Estudiantes	No	Sí	No	No	Sí	No	No	No		
11-may-12	09:50	Redes sociales	Candidato		No	Sí	Sí	Sí	1+	Sí	Estudiantes	Sí	Sí	No	No	Sí	No	No	No	Sí	
11-may-12	11:09	Redes sociales	No	Salinas	No	Sí	Sí	Sí	1+	No	Estudiantes	No	Sí	No	No	Sí	No	No	No	Sí	
11-may-12	11:06	Redes sociales	Candidato	No	No	Sí	Sí	Sí	1+	No	Estudiantes	Sí	Sí	No	No	Sí	No	No	No	Sí	

Los vídeos analizados son los siguientes, así como el “131 estudiantes de la Ibero responden”

<https://www.youtube.com/watch?v=4c7y4ucRnUM>

<https://www.youtube.com/watch?v=DSEmgX296Qo&feature=youtu.be>

<https://www.youtube.com/watch?v=DSEmgX296Qo&feature=youtu.be>

TUITS HT #EPNlaIberonoTequiere



No Soy Ninel
@NoSoyNinel

Seguir

#LalberoconPeña? NO SE DEJEN
ENGAÑAR!! Todos le están mentando la madre
y dicen ¡Fuera Peña Nieto! twitvid.com/LZ0Z0
Urge RT!!

RETWEETS
1.033

ME GUSTA
46



8:47 - 11 may. 2012





Enrique Vargas
@Urbanofago



Seguir

¿ [#LalberoconPeña](#) ? Yo estudié ahí y les aseguro que tiene un rechazo mayor al 85%.
[#EPNlalberoNoTeQuiere](#)

RETWEETS
621

ME GUSTA
32



8:16 - 11 may. 2012



Ricardo Robles Ramos
@R_ROBLES_R

Seguir

NO se engañen por los PRibots y su TT
[#LalberoConPeña](#) ... en transmisión IBERO EN VIVO se escuchan gritos de FUERA PEÑA NIETO [RT]

RETWEETS
613

ME GUSTA
21



8:27 - 11 may. 2012





Laura Mendoza
@Luna_Mt

Seguir

Fuera los boots!!! [#LaIberoConPeña](#) aquí está lo que nadie quiere mostrar, alumnos de la Ibero gritando Fuera Peña Nieto
twitvid.com/LZ0Z0

RETWEETS 471
ME GUSTA 30



8:38 - 11 may. 2012



Quantum
@Quantumm

Seguir

Un estudiante de la Ibero tiene que explicarle al EPN el término [#anomia](#) (ausencia de ley) tan bruto el copetudo!! [#LaIberoConPeña](#)

RETWEETS 440
ME GUSTA 19



9:05 - 11 may. 2012





WEREVERTUMORRO 
@werevertumorro

 Seguir

[#laiberconpeña](#) <--- cada vez que [@epn](#) no contesta algo o se equivoca se ríen o lo cuestionan... [#EPNlaiberNOteQUIERE](#)

RETWEETS
408

ME GUSTA
45



9:00 - 11 may. 2012

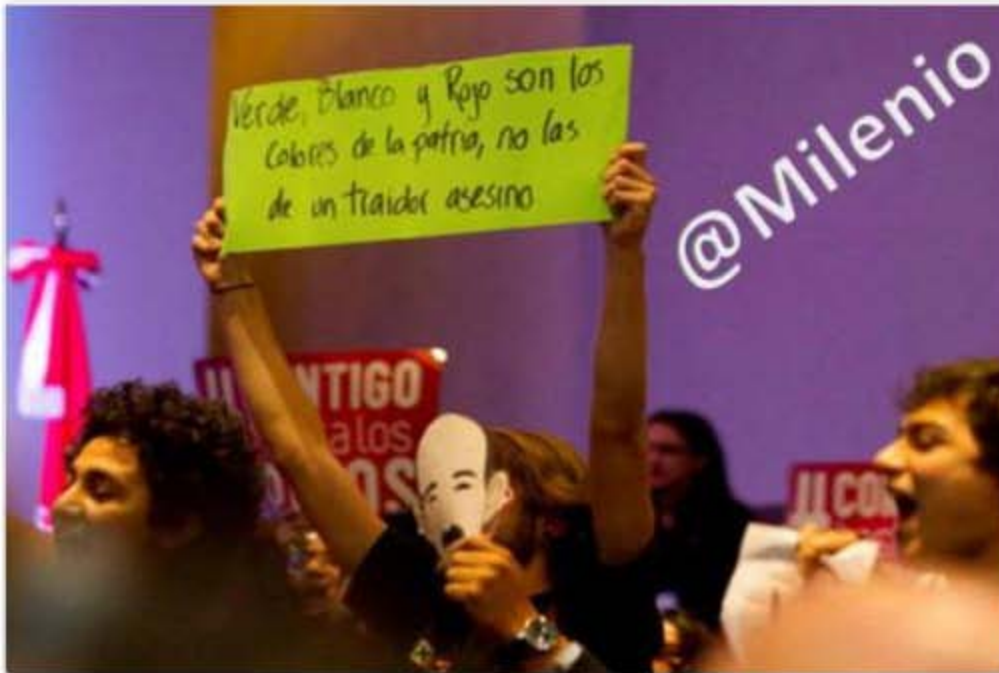




Rocky Flowers
@rocky_flowers

Seguir

Un felicitación a la IBERO por abuchear al
esbirro de Salinas!!!! #LaIberoconPeña



RETWEETS
336

ME GUSTA
41



8:52 - 11 may. 2012

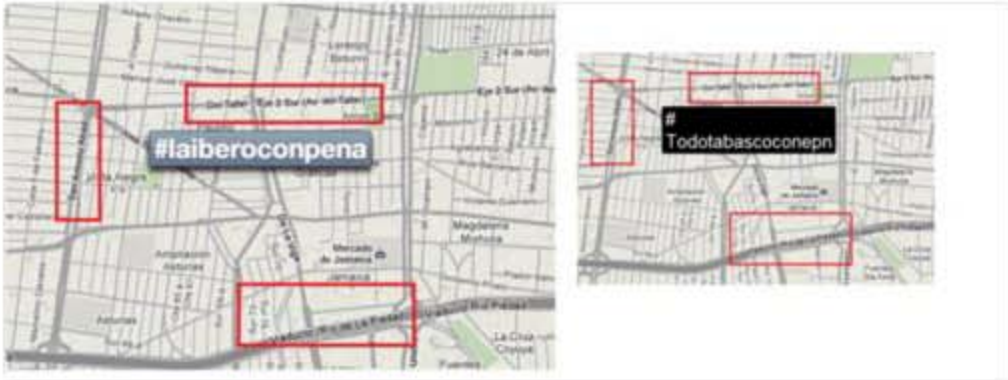




Edgar Vargas
@edgarvargase

Seguir

Ubicación geográfica de tuits: desde el mismo sitio impulsan [#LaIberoConPeña](#) y [#TodoTabascoConEPN](#)



RETWEETS 269
ME GUSTA 16



14:39 - 14 may. 2012



Cibernautas PRI
@CibernautasPRI

Seguir

La educación de calidad para todos es fundamental, para construir el México incluyente, seguro y competitivo que merecemos [#LaIberoConPeña](#)

RETWEETS 243
ME GUSTA 5



7:52 - 11 may. 2012





Morado Skywalker
@MoradoDisturbia

Seguir

los bots >> [#LalberoconPeña](#) , la gente
>>[#EPNlaIBEROnoTEquiere](#)

RETWEETS
233

ME GUSTA
18



9:00 - 11 may. 2012



Fan de Josefina
@FandeJosefina1

Seguir

[#LalberoconPeña](#) y todos los políticos
corruptos también twitpic.com/9jtqts

RETWEETS
217

ME GUSTA
64



8:10 - 11 may. 2012





Carlos Brito
@Britovsky

Seguir

Ya se pusieron a chambear los paleros del Ectivismo. #LalberoconPeña, nada más desfasado de la realidad...

RETWEETS
217

ME GUSTA
15



8:01 - 11 may. 2012



#Jan_Herzog_2018 !
@Jan_Herzog

Seguir

#LalberoConPena?-Ofrece \$ @EPN!-RT @marsportilla
250 pesos en #bero x no preguntarle nada a #EPN en visita...cara d que nos vieron?- Urge RT

RETWEETS
181

ME GUSTA
1



8:14 - 11 may. 2012





Rocky Flowers
@rocky_flowers

Seguir

¡EPN si sabe lo que es Anomia carajo!
jajajajaja #EPNlaIBEROnoTEquiere
#LaIberoconPeña



RETWEETS 137
ME GUSTA 11



9:27 - 11 may. 2012



Huitzuco Jones
@Heclops

Seguir

[#LalberoconPeña](#), de esos TT's hechos por chavos graduados del CONALEP en un cuartito tuiteando al unisono de su coordinador.

RETWEETS
104

ME GUSTA
8



8:34 - 11 may. 2012



Priismo BocadelRio
@PRIBocadelRio



Seguir

[#LalberoconPeña](#) porque los jóvenes estamos con [@EPN](#) porque con sus propuestas saldremos adelante. [@Lvidegaray](#) [@activismo](#) [#JarochosconEPN](#)

RETWEETS
76

ME GUSTA
17



7:55 - 11 may. 2012





Enrique Peña Nieto
@EPNMexico

Seguir

En los jóvenes está el futuro de México, por eso ellos son parte central del proyecto de [@EPN #LalberoconPeña](#)

RETWEETS
97

ME GUSTA
1



8:26 - 11 may. 2012



Areli Rojas Rivera
@Barbieroja

Seguir

RT @FractalPolitico: ¿ [#LalberoconPeña](#) ?
Caray, esta imagen dice otra cosa . . .
[#EPNlaIBEROnoTEquiere](#) twitpic.com/9juod3

RETWEETS
87

ME GUSTA
4



9:38 - 11 may. 2012





†ũñkî†
@unkawolfpack

Seguir

Ya les dieron su chesco y su torta a los paleros de @EPN y ya se pusieron a jalar:
[#LalberoConPeña](#) Pero esta más chido:
[#LalberoNoVotaEPN](#)

RETWEETS
79

ME GUSTA
6



7:59 - 11 may. 2012



Enrique Aquino
@Enrique_Aquino



Seguir

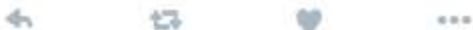
Da RT a este Tweet si crees que
[#LalberoconPeña](#) y todas las universidades también.

RETWEETS
72

ME GUSTA
1



7:58 - 11 may. 2012





Con cero al final
@Bucaner0

Seguir

RT @voto12: Personal de seguridad de la Ibero y de @EPN impiden el paso de reporteros al auditorio. >> jaja
[#lalberoconPeña](#) Miedo??????????

RETWEETS
66

ME GUSTA
2



7:58 - 11 may. 2012



Enrique Peña Nieto
@EPNMexico

Seguir

[#EctivismoconEPN](#) se demuestra en la UiA
[#LalberoconPeña](#) gracias Ectivistas.

RETWEETS
60

ME GUSTA
4



9:42 - 11 may. 2012





MissKatsuragi (⚡_•)
@misskatsuragi

Seguir

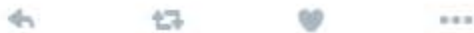
@EPN - Están gritando Buuuu o Buuurns?
#LalberoconPeña
#NoTengoElementosTecnicos

RETWEETS
52

ME GUSTA
8



8:26 - 11 may. 2012



Enrique Peña Nieto
@EPNMexico

Seguir

En estos momentos @Epn se reúne con
estudiantes de la UIA para presentar su visión
de país. #LalberoconPeña

RETWEETS
49



8:25 - 11 may. 2012





Juan Pablo EMT
@JuanPabloEMT

Seguir

Penoso que los que tuitean [#LaIberoconPeña](#) ni siquiera estudien ahí, su condición de paleros digitales es cada día más molesta

RETWEETS
47

ME GUSTA
4



10:09 - 11 may. 2012



LaVoDn;TaSé
@lavodnitas

Seguir

[#LaIberoConPeña](#) jajajajajaja Entonces estoy loca viendo la transmision y no paran de abuchearlo!! O es mi imaginacion???

[@fernandeznorona](#)

RETWEETS
45



9:22 - 11 may. 2012

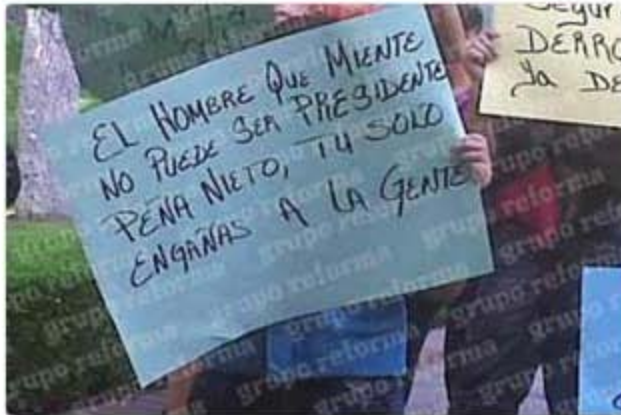




Compa Diana
@Hungareo

Seguir

Afuera de la Ibero mujeres d col. populares d Santa Fe protestan x la vista de @EPN.
#FOTO: #LalberoconPeña es MENTIRA!



RETWEETS
43

ME GUSTA
2



8:41 - 11 may. 2012



AristeoAlfonso Rojas
@rojassoprano

Seguir

@EPN gracias por haber venido candidato eres bien recibido en esta casa de estudios #LalberoconPeña

RETWEETS
41



8:16 - 11 may. 2012





Cibernautas PRI Mich
@CiberPRIMich

Seguir

Únicamente el ESTADO es responsable de la Rectoría de lo que pasa en el país! Lo sindicatos se ocupan de sus agremiados!
[#LalberoconPeña](#)

RETWEETS
41



9:26 - 11 may. 2012



Cibernautas PRI
@CibernautasPRI

Seguir

Privilegiemos las propuestas con [@EPN](#)
[#LalberoconPeña](#) por la grandeza de México.

RETWEETS
41



9:47 - 11 may. 2012





Marco Rueda
@MarcoRuedaC

Seguir

@EPN se reúne con estudiantes
[#LaIberoconPeña](#) ustream.tv/channel/iberod...

RETWEETS
40



8:08 - 11 may. 2012



Marco Rueda
@MarcoRuedaC

Seguir

Sin Oportunidades es el agravante que
vivimos todos los mexicanos [#LaIberoconPeña](#)

RETWEETS
33



8:10 - 11 may. 2012





Lalo castillo
@LaloCastillo7

Seguir

Transmisión en VIVO de @EPN en la Ibero
ustream.tv/channel/iberod...
[#LalberoconPeña](#) @AArmentaMier
@FerMoralesMtz @EPNPUEBLA

 <p>LABORATORIO DE CONVERGENCIA DIGITAL</p>	<p>iberodigital Desde la UIA en MX ustream.tv</p>
--	--

RETWEETS
40



8:03 - 11 may. 2012



domino
@dominodomani

Seguir

[#LalberoconPeña](#) los feminicidios es un tema
que solo les ocupa en tiempos electorales
@EPN [#EDOMEX](#) se redujo la tasa de
feminicidios

RETWEETS
40



10:32 - 11 may. 2012



noti
PRI Noticias PRI
@NotiPRI

 Seguir

En esta liga, podrás seguir en vivo la vista de
[@EPN](#) a La universidad [@IBERO_mx](#)
[iberomx.posterous.com/visita-de-los- ...](http://iberomx.posterous.com/visita-de-los-...)
[#LalberoconPeña](#)

RETWEETS
39


ME GUSTA
2



7:55 - 11 may. 2012



 2111
@divanys

 Seguir

[#LalberoconPeña](#) la población no tiene
oportunidades ni de estudiar ni de trabajar
[#NiNis](#) del gobierno [#PANista](#) 7 millones

RETWEETS
39



8:30 - 11 may. 2012





eRiiiKa
@eRiiiKa_saNtana

Seguir

Todos los estudiantes aunque de diferentes casas de estudio como es el presente de México #LalberoconPeña,

RETWEETS
38



10:40 - 11 may. 2012



Enrique Aquino
@Enrique_Aquino

Seguir

Estudiantes de la Ibero muestran apoyo a @EPN en su visita a esta universidad. #LalberoconPeña

RETWEETS
37

ME GUSTA
1




7:39 - 11 may. 2012





México con memoria.
@YoTengoMemoria

 Seguir

#LalberoConPeña más bien
#LalberoConPENA de tener un candidato así a
la presidencia tan pendejo

RETWEETS
34

ME GUSTA
1



8:16 - 11 may. 2012



AristeoAlfonso Rojas
@rojassoprano

 Seguir

PRI un partido que ha entendido el cambio
político en este país dice @EPN
#LalberoconPeña

RETWEETS
34



8:23 - 11 may. 2012





Pri de Corazón
@PrideCorazon

Seguir

[@EPN](#) es una opción de cambio para México
[#LalberoConPeña](#)

RETWEETS
34



8:35 - 11 may. 2012



AristeoAlfonso Rojas
@rojassoprano

Seguir

[@EPN](#) prioridades para lograr el Estado Eficaz
combatir índices que alimentan la inseguridad
[#LalberoconPeña](#)

RETWEETS
33



8:05 - 11 may. 2012





 2111
@divanys

 Seguir

#LalberoconPeña crecer económicamente, a favor de las reformas estructurales.

RETWEETS
33



8:01 - 11 may. 2012



ARTURO ROSAS
@ArturoRosas8

 Seguir

En la actualidad ya debe haber una igualdad de género pq todos somos iguales
#LalberoConPeña

RETWEETS
33



8:41 - 11 may. 2012





SinCensuraMX
@SinCensura_MX

Seguir

[#LalberoconPeña](#) Reporta Reforma que alumnos están molestos porque buena parte del auditorio fue tomado por el Staff de Peña Nieto.

RETWEETS
32

ME GUSTA
1



8:32 - 11 may. 2012



fausto mucino
@faustomucino

Seguir

A cada insulto que recibamos, nosotros, una propuesta: A cada descalificación, una idea!!
[@EPN](#) [#LalberoconPeña](#)

RETWEETS
32



8:54 - 11 may. 2012





AristeoAlfonso Rojas
@rojassoprano

 Seguir

@EPN muchos temas se manejan en esta ronda de preguntas y el candidato no deja de contestar con datos y conocimientos
[#LalberoConPeña](#)

RETWEETS
31



9:21 - 11 may. 2012



PRIatulado
@PRI_atulado

 Seguir

[#LalberoConPeña](#) y [#EPNsiResponde](#) tiene propuestas claras y sabe responder.


9:33 - 11 may. 2012





Aristeo Alfonso Rojas

@rojassoprano

 Seguir

@EPN no ha dejado de contestar ni mucho menos ha evadido ninguna pregunta con los jóvenes universitarios #LalberoconPeña gran ejercicio

RETWEETS

29



9:18 - 11 may. 2012



Priismo BocadelRio

@PRIBocadelRio



 Seguir

El crecimiento económico y le generación de empleo, serán la solución a la seguridad y el combate a la pobreza, comenta @EPN #LalberoconPeña

RETWEETS

29

ME GUSTA

1



8:54 - 11 may. 2012





Resultados del análisis de tuits:

Hora	Usuario	Menciones	Elementos	Liga	Valoración	Momento	Adjetivos	Juicios	Judicativos	Ejercitativo	Expositivo	Compromisidos	Comportativos	Respuesta	Tipo	Referencia HT	Nota a la acción
08:47	General	EPN	Palabras	No	No Liga	Durante		Si	X	X	X			No	Original		RT
08:16	General		Palabras	No	No 100+	Durante		Si	X	X	X			No	Original	#EPNialberonO7eQuiere	
08:27	General	EPN	Palabras	No	No 100+	Durante		Si	X	X	X			No	Original		RT
08:38	General	EPN	Palabras	No	No Liga	Durante		Si	X	X	X			No	Original		
09:05	General	EPN	Palabras	No	No 100+	Durante	Bruto/Copetudo	Si	X	X	X			No	Original	#ahomia	
09:00	General	EPN	Palabras	No	No 100+	Durante		Si	X	X	X			No	Original	#EPNialberonO7eQuiere	
08:52	General	Salinas	Palabras	Imagen	No 100+	Durante		Si	X	X	X		X	No	Original		
14:30	General		Palabras	Imagen	No 100+	Posterior		No			X			No	Original	#TodoTabascoConEPN	
09:00	General		Palabras	No	No 100+	Antes	Calidad/Incluyente/Seguro/competivo	No	X			X		No	Original		
08:10	Adversario		Palabras	No	No Liga	Durante	Corruptos	Si	X					No	Original		
08:01	General		Palabras	No	No 100+	Durante	Paleros	Si	X					No	Original		RT
08:14	General	EPN	Palabras	No	No 100+	Durante		Si	X					No	Original		
09:27	General	EPN	Palabras	Imagen	No 100+	Durante		Si	X	X				No	Original		
08:34	General		Palabras	No	No 100+	Durante		Si	X	X				No	Original		
07:55	Aliado	EPN	Palabras	No	No 50-100	Antes		Si				X		No	Original		
08:26	Aliado	EPN	Palabras	Imagen	No 100+	Durante		No				X		No	Original	#JarcosconEPN	
09:38	General		Palabras	No	No 50-100	Durante		Si	X		X			No	Retult		
07:59	General	EPN	Palabras	No	No 50-100	Antes		No	X	X				No	Original	#LaiberoNO7eQuiere	
07:58	General		Palabras	No	No 50-100	Antes		Si						No	Original		RT
09:42	Aliado		Palabras	No	No 50-100	Durante		Si	X	X				No	Retult		
08:26	General	EPN	Palabras	No	No 50-100	Durante		Si	X	X			X	No	Original	#EctivismoconEPN	
08:25	Aliado	EPN	Palabras	No	No 0-50	Durante		No			X			No	Original	#NOTengoeElementosTécnicos	
10:09	General		Palabras	No	No 0-50	Durante		Si	X					No	Original		
09:22	General		Palabras	No	No 0-50	Durante		Si	X	X				No	Original		
08:41	General	EPN	Palabras	Imagen	No 0-50	Durante		Si	X	X	X			No	Original		
08:16	General	EPN	Palabras	No	No 0-50	Durante		No	X					No	Original		
09:26	Aliado		Palabras	No	No 0-50	Durante		No	X		X			No	Original		
09:47	Aliado	EPN	Palabras	No	No 0-50	Durante		No	X		X	X		No	Original		
08:08	General		Palabras	No	No Liga	Durante		No						No	Original		
08:03	General	EPN	Palabras	No	No Liga	Durante		No			X			No	Original		
10:32	General	EPN	Palabras	No	No Liga	Antes		Si	X		X			No	Original		
07:55	Aliado		Palabras	No	No 0-50	Durante		Si	X		X			No	Original		
08:30	General		Palabras	No	No 0-50	Durante		Si	X		X			No	Original		
10:40	General		Palabras	No	No 0-50	Después		No	X			X		No	Original		
07:39	General	EPN	Palabras	No	No 0-50	Antes		Si	X					No	Original		
08:16	General		Palabras	No	No 0-50	Durante		Si	X	X				No	Original		
08:23	General	EPN	Palabras	No	No 0-50	Durante	Pendejo	Si	X	X				No	Original	#LaiberConPEMA	
08:35	Aliado	EPN	Palabras	No	No 0-50	Durante		Si	X			X		No	Original		
08:05	General	EPN	Palabras	No	No 0-50	Durante		Si	X		X			No	Original		
08:10	General		Palabras	No	No 0-50	Durante		Si	X			X		No	Original		
08:01	General		Palabras	No	No 0-50	Durante		No			X			No	Original		
08:41	General		Palabras	No	No 0-50	Durante		No	X			X		No	Original		
08:32	General	EPN	Palabras	No	No 0-50	Durante		No	X		X			No	Original		
08:54	General	EPN	Palabras	No	No 0-50	Durante		No	X		X	X		No	Original		
09:21	General	EPN	Palabras	No	No 0-50	Durante		Si	X	X				No	Original		
09:33	Aliado	EPN	Palabras	No	No 0-50	Durante		Si	X	X	X			No	Original	#EPNsiResponde	
09:18	General		Palabras	No	No 0-50	Durante		Si	X					No	Original		
08:54	Aliado		Palabras	No	No 0-50	Durante		No				X		No	Original		