



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales

“La contienda electoral por la Presidencia en México 2018.
Producción de plataformas políticas a través de publicaciones de
Twitter”

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
DOCTOR EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PRESENTA:

Luis Alberto Peniche Moreno

Asesora de Tesis:

Dra. Diana L. Guillén Rodríguez (Instituto Mora)

Comité Tutor:

Dr. Raúl Trejo Delarbre (FCPyS)

Dr. Fernando Castañeda Sabido (FCPyS)

Dra. María Angélica Cuéllar Vázquez (FCPyS)

Dr. César Rodríguez Cano (UAM)

Ciudad de México, Noviembre, 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Índice

Introducción	1
1. Campañas políticas en redes sociodigitales	6
1.1. Los contenidos políticos dentro del ecosistema de medios.....	7
1.2. Esfera pública y deliberación en internet.....	9
1.3. La amplificación de los contenidos emocionales a través de las redes sociodigitales.....	14
1.3.1. Desinformación y sesgo de confirmación.....	15
1.3.2. Burbujas de filtro y segmentación digital.....	16
1.3.3. La atención como recurso en lo digital.....	18
1.4. Estudios de lo emocional desde una perspectiva de ciencia sociales.....	19
1.4.1.1. Contenidos político emocionales.....	20
1.4.1.2. El debate de las emociones primarias.....	25
1.4.1.3. Diccionarios, análisis de sentimiento y emociones.....	29
1.5. Política e <i>hipermediatización</i>	30
1.6. Twitter como espejo dentro del ecosistema de medios.....	35
1.6.1. Multimodalidad en Twitter.....	38
1.6.2. Las comunidades tuiteras.....	39
2. Twitter en las campañas electorales mexicanas	42
2.1. Datos generales de la campaña de 2012.....	43
2.2. Campañas negras en las redes sociodigitales.....	49
2.3. La combinación de contenidos político-emocionales con político-deliberativos: perfiles digitales de los candidatos presidenciales y tendencias en Twitter durante 2012. 56	
2.3.1. Periodo de precampaña.....	64
2.3.2. Periodo de campaña.....	67
2.3.2.1. Inicio de la articulación de la demanda de democratización de los medios. 68	
2.3.2.2. El #YoSoy132.....	73
2.3.3. Periodo de poscampaña.....	82
2.4. Resaca de 2012: alcances y límites en la regulación del uso de redes sociodigitales durante las campañas electorales.....	84

3. Contienda electoral por la Presidencia en 2018 dentro del ecosistema mediático.	100
3.1. Datos generales de la campaña 2018.	100
3.1.1. Coaliciones y plataformas políticas.	103
3.1.2. Candidaturas independientes.	110
3.1.3. Candidatos.	112
3.2. Preámbulo a la campaña electoral.	119
3.3. El ecosistema mediático durante el periodo de campaña.	121
3.4. Desinformación, descalificación y simplicidad como las protagonistas de la campaña electoral.	130
3.5. La reconfiguración de fuerzas post-electoral: El surgimiento de la cuarta transformación.	150
3.5.1. Escándalos de corrupción.	153
3.5.2. Medios y campaña electoral.	160
Capítulo 4. Los trinos por la presidencia en 2018: la pugna en tuits de los candidatos presidenciales.	167
4.1. Información general sobre los candidatos en Twitter.	168
4.1.1. Popularidad de cada candidato en Twitter. Seguidores (<i>Followers</i>), Retuits (<i>RT</i>) y Favoritos (<i>Fav</i>) por candidato.	172
4.1.2. Red de hashtags.	185
4.1.3. Análisis de tono sentimental de los tuits de la campaña presidencial.	194
4.2. Análisis interpretativo de las cuentas de los candidatos en Twitter.	216
4.2.1. El candidato en el Frente: la confrontación que perdió la dirección.	229
4.2.1.1. Contenidos político-deliberativos	229
4.2.1.2. Contenidos político-emocionales	236
4.2.2. El candidato del pueblo: la esperanza en transformar el futuro.	243
4.2.2.1. Contenidos político-deliberativos.	243
4.2.2.2. Contenidos político-emocionales.	251
4.2.3. El candidato ciudadano: el miedo al cambio que paralizó las propuestas.	257
4.2.3.1. Contenidos político-deliberativos.	258
4.2.3.2. Contenidos político-emocionales.	263
4.2.4. El candidato independiente: una jocosa campaña de hartazgo.	268
4.2.4.1. Contenidos político-deliberativos.	269
4.2.4.2. Contenidos político-emocionales.	281

4.3. Deliberación, popularidad e intensidad emocional durante la contienda presidencial.
285

Conclusiones..... 301

Bibliografía..... 312

Introducción

Las tecnologías digitales han transformado gradualmente nuestra vida cotidiana. A través de interfaces y algoritmos podemos comunicarnos con personas a grandes distancias; realizar transacciones monetarias; acceder a sitios de entretenimiento e informarnos de acontecimientos en todo el mundo.

La incrustación de estas tecnologías en nuestra vida cotidiana ha modificado el tejido social, algunas veces de forma perceptible, otras de forma sutil. Los flujos de información y las dinámicas que circulan a través de los espacios digitales han provocado cambios principalmente en las esferas económica, cultural y política.

En cada una de estas esferas se han producido tensiones entre las rutinas tradicionales y los cambios que generan los dispositivos digitales: en la esfera económica encontramos, por ejemplo, tensiones relacionadas con el uso de datos personales vinculados a datos bancarios, donde se debate qué tanto debe ampliarse este uso, al mismo tiempo que se protegen los datos de hackers e intereses privados.

En la esfera cultural existe la preocupación del fortalecimiento de códigos y símbolos globales que consumen y erosionan las expresiones locales; las tecnologías digitales contribuyen a la difusión de valores y símbolos, ¿cuáles son aquellos que se enfatizan y a cuáles se les da poca relevancia?

El entretenimiento alojado en interfaces digitales también ha sido tema de discusión, cómo afecta a los medios tradicionales la incorporación de estas nuevas expresiones, más importante aún, cómo transforman el tejido social los valores y códigos culturales difundidos en medios digitales.

En la esfera política las interfaces digitales han generado discusiones sobre los mecanismos de participación democráticos, ¿habilitan las interfaces digitales mayor participación ciudadana?, ¿los espacios digitales potencian la deliberación?

También se ha visto un incremento en la polarización política y en los discursos de odio y racismo, lo que se traduce en manifestaciones de violencia y confrontación

directa. Algunos estudios asocian este incremento con interfaces digitales cuyos contenidos emotivos erosionan la “racionalidad” asociada con los asuntos públicos.

Hacia allá apunta la presente investigación. El objetivo es analizar cómo los candidatos a la presidencia de la República en las elecciones 2018 elaboraron y difundieron contenidos emocionales para potenciar su plataforma y convencer al electorado mediante el uso de interfaces digitales.

Nos interesó particularmente indagar cómo utilizaron estos actores políticos las interfaces digitales para construir sus campañas. La producción académica releva dos grandes discusiones en este rubro: por una parte aquellos que defienden que las redes sociodigitales habilitan espacios de discusión y deliberación al permitir un mayor flujo de información entre los ciudadanos para tomar decisiones informadas sobre los asuntos públicos que le conciernen; y otra que sostiene que dentro de las interfaces digitales predominan contenidos emocionales, según el éxito que genere el performance, puede generar mayor solidaridad orgánica entre la audiencia, o generar violencia y odio.

La decisión de acotar el caso de estudio a la interfaz de Twitter y seleccionar una coyuntura electoral permitió analizar con detenimiento las acciones de los cuatro candidatos presidenciales que estuvieron hasta el final de la contienda de la presidencia de México.

Se tomó a los candidatos presidenciales y la producción simbólica de éstos como el foco de análisis, por lo que la audiencia, aunque relevante en términos de la aceptación que ésta otorga a los candidatos a través del número de favoritos (*Fav*) y retuits (*RT*), pasó a ser un elemento secundario.

Asumimos que el sentido mentado de los candidatos presidenciales podía deducirse mediante el análisis textual y gráfico de las publicaciones emitidas en sus cuentas oficiales en Twitter. Durante todo el proceso se tuvo en cuenta que existe un proceso de doble hermenéutica (Giddens, 2008) en la que cada candidato presidencial interpreta la acción social de su entorno y actúa en consecuencia, sino que el investigador social interpreta y da sentido a la acción de los candidatos analizados.

Se utilizaron dos preguntas secundarias: ¿qué tanto predominan los asuntos públicos en las publicaciones de los candidatos presidenciales mexicanos?, y ¿qué tipo de contenidos emocionales utilizan los candidatos presidenciales para reforzar su plataforma electoral?

Con ello se buscó discutir con la producción académica sobre el uso de redes sociodigitales por parte de actores políticos y al mismo tiempo generar datos que permitieran comprender el entramado simbólico que los candidatos presidenciales mexicanos tejieron durante la contienda electoral.

Para ello partimos de una visión multidisciplinaria que combinó aspectos sociológicos como el performance político de Jeffrey Alexander y los rituales de interacción social de Randall Collins. También trabajamos el tema deliberativo y emocional relacionados a interfaces digitales, y definimos los contenidos que proponemos para cada campo.

La operacionalización de ambas categorías permitió identificar en las publicaciones de los candidatos expresiones textuales, gráficas y verbales referentes a temas públicos y emociones básicas.

Optamos por combinar una interfaz humano-máquina para extraer y procesar los datos (Canhoto y Padmanabhan, 2015). Cabe resaltar que la parte hecha por la máquina fue vigilada epistemológicamente durante todo el proceso, para evitar sesgos o errores de procesamiento de la información por las limitaciones de la máquina.

La información que construimos por esta vía permitió responder las preguntas que guiaron una investigación y la exposición de los resultados obtenidos se estructuró en cuatro capítulos.

El primero de ellos tiene el objetivo de desarrollar los modelos teóricos de los que partimos en torno a tres temas principales: el uso de las tecnologías digitales dentro de la esfera política; su relación con el ecosistema mediático; y la incorporación del elemento emocional como variable de análisis dentro de los fenómenos políticos contemporáneos.

Además de ello se delinear los criterios metodológicos generales que servirán posteriormente para explicar la operacionalización de las categorías empleadas.

El segundo capítulo busca describir el plano empírico en el que se insertan las discusiones teóricas del capítulo anterior. En un primer momento se relatan aquellos mecanismos que vinculan al ecosistema mediático con las tecnologías digitales en la esfera política en las sociedades contemporáneas, para después centrarnos en cómo se expresan estas relaciones en el contexto político mexicano.

Para este segundo momento, se utilizó la coyuntura electoral anterior a la de 2018, es decir 2012, ya que fue en esta contienda presidencial, que comenzaron a utilizarse las interfaces digitales con fines electorales en el país. Parte de este contexto se reconstruye con el movimiento #YoSoy132.

Un tercer momento del segundo capítulo se dedica a analizar algunos casos de uso de interfaces digitales por parte de los actores políticos mexicanos durante el periodo 2012-2018, para profundizar en cómo fueron incorporando los recursos digitales a sus campañas políticas.

El tercer capítulo busca reconstruir los rasgos centrales de la campaña electoral de 2018. Se divide en dos grandes partes: la primera describe la campaña offline recuperando la situación política del momento, los contendientes, los principales eventos y los asuntos públicos que se pusieron en juego.

La segunda sintetiza los eventos más relevantes acontecidos dentro del ecosistema mediático. Aquí se analiza tanto el rol que jugaron los medios tradicionales como los digitales, además de las manifestaciones de calumnia y descalificaciones que tuvieron lugar durante la contienda electoral.

Finalmente, el capítulo cuatro presenta el análisis de las publicaciones de Twitter emitidas por los candidatos presidenciales durante el periodo de campaña. Este capítulo consta de cuatro partes:

En la primera se describe el estilo que cada candidato utilizó para crear sus publicaciones; posteriormente se analizan cuáles fueron los asuntos públicos más relevantes presentados por los candidatos y su relevancia en términos de lo

planteado por las preguntas de investigación; después se presenta un análisis de los contenidos emocionales; la última parte del capítulo se dedica a una síntesis de los principales hallazgos a la luz de los datos procesados.

Finalmente se presenta a manera de conclusiones una reflexión sobre el futuro de una esfera política permeada por interfaces digitales y un ecosistema mediático cada vez más vinculado al espectáculo y el entretenimiento; así como pensamientos sobre los límites y alcances que esta investigación presenta de cara a futuras investigaciones.

1. Campañas políticas en redes sociodigitales.

Este capítulo tiene el objetivo de presentar los supuestos conceptuales que funcionan como punto de partida para responder la pregunta de cómo construyó cada uno de los candidatos presidenciales su campaña política en Twitter durante la contienda electoral de 2018. La hipótesis central es que predominó por parte de los cuatro candidatos un uso de recursos textuales y gráficos orientado al diseño de una campaña política de corte emocional, más que a una de corte deliberativa.

El objetivo es contribuir a la producción académica que discute actualmente cómo se producen y circulan contenidos político-emotivos dentro de las redes sociodigitales, y corroborar hasta qué punto los contenidos político-deliberativos están presentes en las campañas electorales. El análisis que se haga de una contienda electoral dentro de las redes sociodigitales, solo es válido para el tiempo y espacio específico donde se produce esta interacción, difícilmente puede generalizarse a otros procesos similares en otros países, ni siquiera en el mismo país, ya que la interacción entre dispositivos, usuarios e información cambia frecuentemente, dependiendo de cada interfaz (Scolari, 2018) y de la coyuntura política de la que se trate. La investigación cuyos resultados se exponen en la presente tesis, se limita al análisis en profundidad de un caso: la elección presidencial que tuvo lugar en México en 2018, y a una interfaz digital: Twitter.

Bajo tal perspectiva, los supuestos a desarrollar en este capítulo son:

- 1) Los medios digitales están insertos dentro del ecosistema de medios, junto a los medios tradicionales. Lo que acontece en un medio como la televisión, radio y prensa repercute en los medios digitales y viceversa.
- 2) Los medios digitales pueden impactar tanto directamente en lo político, como indirectamente: lo hacen directamente cuando no hay intermediación de los controles mediáticos tradicionales; lo hacen indirectamente cuando requieren de la difusión de medios como la prensa, radio y televisión, para alcanzar amplios segmentos de la sociedad.

- 3) Los contenidos deliberativos son difíciles de cimentarse en los espacios de discusión digitales, esto principalmente por los formatos de producción y difusión de contenidos dentro de las redes sociodigitales como Facebook y Twitter. El formato de las plataformas sociodigitales limita los contenidos que se pueden expresar, lo que sumado a un flujo de información constante convierte sus contenidos en algo efímero.
- 4) Las redes sociodigitales tienden a diseminar información de forma inmediata y masiva, lo que contribuye junto al aislamiento de los usuarios en burbujas, a producir contagio emocional entre los usuarios, lo que puede ser capitalizado por actores políticos para potenciar su plataforma usando los recursos textuales y gráficos de interfaces como Twitter.
- 5) Lo emocional no es necesariamente irracional en el terreno político, existen contenidos político-emocionales que tienen la finalidad de incidir en la acción social de las personas y orientarla hacia cursos de acción específicos, la intencionalidad detrás de ciertos mensajes políticos, y la codificación simbólica de estos mensajes, convierten lo emocional en algo instrumental, un recurso más para incidir en la acción social.

1.1. Los contenidos políticos dentro del ecosistema de medios.

Estudiar las redes sociodigitales, denominadas así para distinguirlas de las redes que crean los actores en sus interacciones cotidianas (Winocur y Sánchez, 2015), resulta ser un trabajo arduo debido a que los fenómenos digitales suelen cruzar diferentes esferas o sistemas de una sociedad. La discusión más reciente sobre el tema, ubica tres esferas principales, la económica, la política y la cultural (Schroeder, 2018: 3-4), cada investigación sobre lo digital les da un peso diferente, pero coinciden en que en ellas se condensan las dinámicas particulares de lo digital y las prácticas cotidianas de una sociedad.

En esta investigación se enfatiza la influencia de las redes sociodigitales en la esfera política, mediante los procesos de significación y difusión de las prácticas políticas en el ecosistema mediático. Los contenidos producidos y distribuidos en las redes

sociodigitales en coyunturas políticas particulares como los periodos electorales, abren ventanas de oportunidad para la pugna entre actores políticos por la atención de los usuarios dentro y fuera de las interfaces digitales (Schroeder, 2018: 7-8). Al estar una red sociodigital integrada dentro del ecosistema de medios, la información tiene el potencial de replicarse y ganar así mayor difusión el contenido producido por el actor político.

El ecosistema mediático se encuentra integrado por aquellos medios de información que permiten a los miembros de una sociedad estar informada sobre lo que acontece al interior de ésta. Cada medio tiene formas particulares de producir y diseminar la información—formatos—entre sus audiencias, en los que intervienen tecnologías, intereses, personas e instituciones particulares. En la actualidad existe la división entre los *medios tradicionales* o *medios de difusión masiva*, como la televisión, radio y prensa, que tienen una amplia capacidad de difusión, una estructura de contenidos que no permite la réplica de la audiencia y tienen controles editoriales definidos que regulan los contenidos; por otro lado se encuentran los *nuevos medios* o *medios digitales* (redes sociodigitales, blogs de internet, periódicos digitales), que se caracterizan por permitir a las audiencias participar en la producción y difusión de contenidos, ser más dispersos que los medios tradicionales y tener controles editoriales laxos o en ocasiones nulos, en aras de una mayor libertad de expresión y comunicación entre la sociedad.

La competencia entre los actores políticos por colocar contenidos dentro de agendas mediáticas sucede desde tiempos remotos con medios como la prensa, la radio y la televisión, la inserción de las redes sociodigitales como Facebook, Twitter y YouTube dentro del ecosistema mediático tradicional, han habilitado nuevos mecanismos que permiten a los actores políticos traspasar la censura de contenidos que regulaba a los medios tradicionales (Schroeder, 2018: 8-9; Papacharissi, 2015: 37), afectando aspectos en la esfera política como la propaganda electoral o los discursos políticos. Las redes sociodigitales han contribuido a que ciertos actores políticos posicionen en la agenda mediática asuntos públicos que eran censurados o evitados en los medios tradicionales debido a su carácter disruptivo para la

sociedad, por ejemplo expresiones racistas hacia un grupo social, diseminación de información falsa para desacreditar una plataforma política, o denostar a otro contendiente mediante información que denigre su imagen frente al electorado (Schroeder, 2018; Vaidhyanathan, 2018).

Si bien existen estudios que colocan a los actores políticos con tendencias populistas, como aquellos que más explotan los atributos de las redes sociodigitales para colocar contenidos político-emocionales saltándose los filtros mediáticos, las características de las redes sociodigitales habilitan tanto a actores políticos tradicionales como a emergentes (Schroeder, 2018: 31), por lo que en esta investigación se parte del supuesto de que no solo políticos populistas aprovechan las redes sociodigitales para producir contenidos particulares e influir en la opinión pública.

A medida que lo digital se ha incorporado con mayor fuerza a nuestra vida cotidiana, ha permeado la esfera cultural, por lo que las actividades que regularmente realizamos se vinculan con procesos digitales de forma tan fina, que se vuelven procesos latentes e inconscientes. Concebimos algunos de ellos como algo banal o de poca relevancia, debido a la normalización que ha alcanzado este tipo de prácticas (Hine, 2015: 9). Por tal razón, al analizar los contenidos políticos producidos en las redes sociodigitales, se debe observar no solo aquello que parece extraordinario, sino lo ordinario que contienen esas expresiones. En actividades aparentemente simples, en lo cotidiano, se encuentra la riqueza de las prácticas que constituyen un mundo social, de allí la propuesta de centrarse en los mensajes emitidos por los candidatos presidenciales; en esta acción, se esconde un entramado de símbolos y significados que ayudan a comprender los cambios que acontecen actualmente en la comunicación política mexicana.

1.2. Esfera pública y deliberación en internet.

El concepto de esfera pública de Jürgen Habermas ha sido el punto de partida para varias investigaciones recientes que analizan el fenómeno de deliberación en las redes sociodigitales (Valadés, 2011; Chavarría, 2014; Rodríguez, 2015; Baltazar, 2016; Calderón, 2013; Rivera, 2014), ello a pesar de las dudas que generan los

procesos digitales como componente elemental en la constitución de la esfera pública y los procesos deliberativos de la ciudadanía (Trejo, 2014: 46).

Cabe destacar que la noción de esfera pública que se maneja en esta investigación está conformada por una colección de espacios en una sociedad, no se agota solo en uno, ni existen diferentes “esferas públicas”. Si existe deliberación sobre un asunto público en un espacio, forma parte de la esfera pública. Para que exista una esfera pública, y por lo tanto haya un dialogo constante entre los miembros pertenecientes a una comunidad política, deben darse como mínimo las siguientes condiciones (Chavarría, 2014: 36-37):

- Acceso libre de los ciudadanos al espacio de discusión, sin restricciones a los interesados en discutir un asunto público.
- Los ciudadanos inmersos en el espacio de discusión deben ser libres en sus decisiones (sin coerción) y tener amplia información sobre los asuntos que se discuten y las propuestas en pugna.
- La opinión de cada miembro de la comunidad debe valer lo mismo que la de los otros, y cada opinión debe ser tratada sin descalificación.
- Los miembros de la comunidad deben participar activamente en los asuntos discutidos.

De esta forma tenemos que para alcanzar consensos y debatir asuntos públicos entre los ciudadanos, se requiere de condiciones particulares que permitan la libre circulación de argumentos a favor y en contra de determinado curso de acción para solventar algún problema público, predominando al final el mejor argumento derivado del contraste de propuestas. Cabe destacar que el que no haya acuerdo o consenso entre la comunidad, no quiere decir que no haya proceso de deliberación, ya que éste se da en el intercambio de ideas o puntos de vista, aunque los miembros de la comunidad no cambien su posición sobre la resolución de un asunto público y ambos no cambian de opinión.

Esta noción deliberativa se trasladó a lo digital, bajo propuestas como la de Castells (2009; 2012) en las cuales, tecnologías como las redes sociodigitales y los smartphones han habilitado nuevos recursos y espacios a los actores políticos,

principalmente subalternos, para organizar acción colectiva, expresar descontento ante decisiones públicas y manifestar su opinión respecto a las formas en la que los gobernantes asumen su gestión.

Bajo teorías como la red de poder de Castells, los espacios construidos en lo digital han impactado en las relaciones de poder de una sociedad, mediante la construcción de sentidos y organización ciudadana alternativos a las estructuras hegemónicas, creando expresiones de contrapoder que permiten resistencia, y contribuyen a generar espacios públicos más deliberativos.

El problema de este tipo de estudios, es que exaltan la capacidad deliberativa de las redes sociodigitales, olvidando que muchas veces en realidad no se produce una deliberación, sino una negociación dentro de los asuntos públicos, una “resignificación” constante producto de la pugna de intereses en juego.

De esta forma omiten las condiciones principales que señala Habermas para la existencia de esos espacios de discusión de los asuntos públicos, como expresa Papacharissi:

La investigación sobre el impacto de Internet a menudo favorece un examen de las deliberaciones en línea en el contexto de la esfera pública. Por lo tanto, la investigación se centra en la racionalidad, el propósito y los resultados de las conversaciones en línea para los regímenes contemporáneos. Y, sin embargo, la comunicación basada en la red a menudo privilegia el conocimiento simple, fragmenta la conversación y se produce en espacios impulsados comercialmente, comprometiendo así el potencial de la esfera pública de internet (...) Más importante, exageran el modelo teórico de la esfera pública, habermasiana o definido de otro modo, como el principal vehículo para interpretar la relevancia política de un medio multifacético como Internet. Además, la razón y el discurso racional se acentúan como elementos canónicos de la conversación política, lo que lleva a los investigadores a asociar la ausencia de estos elementos a la falta de un efecto democratizador (...) Además, espera reacciones racionales de los ciudadanos cuyas respuestas diarias típicas a los acontecimientos políticos son una mezcla de emoción con opinión basada

*en hechos. Finalmente, y lo más importante, este enfoque margina la emoción como un elemento importante de la expresión política*¹ (Papacharissi, 2015: 26).

A lo anterior se suma que diversos estudios que en la última década han partido de la noción de esfera pública anclada en Castells y Habermas, encontraron que los procesos deliberativos son difíciles de producirse dentro de las dinámicas de las redes sociodigitales (Valadés, 2011; Chavarría, 2014; Rodríguez, 2015; Baltazar, 2016; Calderón, 2013; Rivera, 2014; Cárdenas et. al., 2017).

En el caso de las campañas presidenciales, algunos de los elementos que obstaculizan la deliberación en los entornos sociodigitales serían:

- El predominio de la descalificación, agresiones y desinformación en los mensajes emitidos (Cárdenas et. al., 2017).
- Comunicación vertical por parte de los partidos y candidatos hacia los usuarios dentro de las interfaces, provocando poca interacción con los usuarios comunes.
- Vinculación de candidatos con actores políticos afines y alejamiento de actores conflictivos con su plataforma política.
- Falta de canales de comunicación entre candidatos y usuarios para discutir temas electorales. Esto quiere decir que predominan todavía relaciones unidireccionales, donde el candidato emite información, la audiencia puede replicar a éste, pero el candidato no responde, anulándose un dialogo entre actor político y ciudadanos.
- Ausencia de acuerdos producto del intercambio de opiniones y propuestas simples que no tienen información suficiente para generar una opinión informada en la audiencia.
- Poca explotación por parte de los candidatos de las herramientas multimodales que ofrecen las interfaces digitales (Baltazar, 2016).
- Brechas digitales que impiden la inclusión de un amplio número de ciudadanos (Rivera, 2014).

¹ Traducción propia.

Ante estos hallazgos, conviene destacar lo planteado por Papacharissi, para distinguir entre esfera pública y espacio público, ubicando interfaces tipo blogs de internet, Facebook o Twitter como espacios públicos donde se puede dar una reflexión política, aumentan la discusión y facilitan encuentros, pero no mejora los procesos democráticos:

Debe aclararse que un nuevo espacio público no es sinónimo de una nueva esfera pública. Como espacio público, internet proporciona otro foro para la deliberación política. Como esfera pública, internet podría facilitar una discusión que promueva un intercambio democrático de ideas y opiniones. Un espacio virtual mejora la discusión; Una esfera virtual potencia la democracia². (Papacharissi, 2002: 11).

Aquí puede ser útil el concepto de “espacios afectivos” para referirse a interfaces como Twitter, donde el usuario se involucra de manera más personal con asuntos o problemas que le conciernen (Papacharissi, 2015: 118), y establece relaciones mediadas por esta cercanía con los temas públicos. Lo mismo sucede del lado de los políticos, ya que las interfaces digitales les permiten tener canales de comunicación más directos con las bases electorales y enfocar sus propuestas políticas a sectores segmentados del electorado de forma más precisa (Schroder, 2018: 7).

Han emergido así nuevos cuestionamientos que orientan las observaciones de los vínculos entre lo digital y lo político: si no imperan los contenidos deliberativos en los espacios digitales, ¿qué es lo que se produce?, ¿cómo ha transformado lo digital los fenómenos políticos?, ¿por qué han resultado relevantes estos espacios en las campañas electorales recientes en países como Estados Unidos, India y Brasil?

Si partimos del supuesto de que los contenidos político-deliberativos no imperan en las redes sociodigitales (Schroeder, 2018; Vaidhyanathan, 2018; Alexander, 2010; Papacharissi, 2015), hay que tener presente que esto se debe en buena medida a los formatos o estructuras de las interfaces digitales, las cuales limitan la información que los usuarios pueden acceder; a esto debe sumarse el flujo masivo de información constante, el anonimato dentro de las redes y la simplicidad de los

² Traducción propia.

contenidos, los cuales contribuyen a obstaculizar una comunicación política-deliberativa en los espacios digitales, al dificultar que los usuarios puedan seguir los argumentos sobre un tema público, además de que los recursos textuales y gráficos a disposición de los usuarios, pueden diluir una discusión política entre contenidos banales o habilitar descalificaciones y denigraciones que reducen el nivel de debate público (Salgado, 2015; Trejo, 2014).

Esto no quiere decir que los contenidos políticos no sean relevantes dentro de interfaces digitales como Twitter, lo que sucede es que han cambiado de formato, produciéndose nuevas formas de comunicación política diseñadas específicamente para tales espacios. Conforme las interfaces digitales se insertan en los procesos cotidianos de una sociedad, cobra relevancia la discusión de los contenidos emocionales o afectivos, particularmente su vínculo con los procesos políticos, ya que los formatos comunicativos que estructuran las relaciones en las redes sociodigitales, los propician (Schroeder, 2018; Vaidhyanathan, 2018; McIntyre, 2018). Ello aumenta la probabilidad de producir contagios emocionales entre los usuarios y abre la posibilidad de que los actores políticos los aprovechen para potenciar su plataforma política.

1.3. La amplificación de los contenidos emocionales a través de las redes sociodigitales.

En el año 2012 se produjo un estudio por parte de Facebook y las universidades de Cornell y California en San Francisco (Kramer, Guillory & Hancock, 2014), el cual exploraba la hipótesis de producir un contagio emocional entre los usuarios de esta interfaz a través de su historial de noticias (*News feed*). El experimento tomó una muestra de 689,003 usuarios, a los cuales se les expuso a contenidos emocionales positivos y negativos, los contenidos se definieron de un tipo u otro mediante el uso de un software conocido como Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) del año 2007 (Kramer, Guillory & Hancock, 2014: 2).

Durante el experimento, se encontró que los estados emocionales pueden ser transferidos vía contagio, es decir, si un grupo de personas tienen en su historial contenidos negativos, y éstos aumentan en cantidad durante un periodo

determinado, suelen reproducirlos y expandirlos entre los miembros de sus redes, mientras que si tienen contenidos predominantemente positivos, reproducirán mayores contenidos positivos, por lo que no tiene más peso un contenido negativo que uno positivo y viceversa; también se descubrió que el contagio puede producirse a través de redes digitales, sin la necesidad de una interacción cara a cara entre los usuarios, bastando solo el texto compartido. A mayor reducción de contenidos emocionales -ya sea positivo o negativo- se reducía la participación de la persona en la red digital (Kramer, Guillory & Hancock, 2014: 3).

Aunado a esto, algunas investigaciones recientes que han estudiado el vínculo entre los fenómenos políticos y los digitales, han señalado la paradoja de que en sociedades abiertas, con amplia tecnología y tanta información disponible, los individuos buscan información en grupos cerrados, conformándose con fragmentos de información sesgados y visiones distorsionadas de la realidad. Se destacan tres elementos principales dentro de las redes sociodigitales que potencian los contenidos político-emocionales y obstruyen la conformación de una dinámica político-deliberativa:

1.3.1. Desinformación y sesgo de confirmación.

El primer punto es la desinformación que se produce en internet (McIntyre, 2018), ya que los formatos de las redes sociodigitales han facilitado la producción y difusión de información falsa, ya sea editando y alterando contenidos, creando contenidos paralelos, o diseminando contenidos banales. Los hechos y las noticias falsas se combinan en lo digital de manera tan estrecha, que resulta difícil discernir qué contenido es verdadero y cuál es falso; esto ha fortalecido las llamadas fake news, que aunque más antiguas que las redes sociodigitales, se han fortalecido y difuminado con el uso de éstas (McIntyre, 2018: 97-103), dificultando que existan canales donde fluya información veraz y suficiente para nutrir espacios deliberativos, los cuales, se diluyen entre toda la información banal y falsa que circula constantemente.

A lo anterior se suman problemas de origen cognitivo en los seres humanos. La cantidad de información que circula en estas interfaces de manera constante, ha

hecho que las personas no verifiquen la información que reciben—*confirmation bias*—, limitándose a difundir aquella que consideran relevante, y omitiendo aquella que no (McIntyre, 2018: 35-40; Vaidhyanathan, 2018: 95). El flujo de información constante lleva también a que los usuarios busquen confirmar sus creencias a través de información que está disponible para ellos de manera fácil (McIntyre, 2018: 44; Vaidhyanathan, 2018: 94).

Ambos fenómenos cognitivos, potenciados por las redes sociodigitales, han contribuido a erosionar el pensamiento crítico, haciendo a las personas más reactivas que reflexivas al momento de interactuar con la información digital (McIntyre, 2018: 104). Aquí cabe destacar que estos procesos cognitivos no son necesariamente inconscientes, sino que son más de sentido práctico, es decir, no implica que el usuario ignore el por qué lo hace, no lo cuestiona porque no hay necesidad, lo asimila como parte de su actuar cotidiano, pero no se encuentra necesariamente velado de su conciencia (Giddens, 2006: 44).

Este elemento de conciencia práctica retomado en esta investigación, permite alejarse de una concepción funcionalista, donde el individuo actúa mediante elementos constrictores de la estructura que le son inaccesibles, o dicho de otra forma, son inconscientes. Dado que aquí se sostiene que los elementos emocionales pueden tener una intencionalidad al ser usados para incidir en la acción social, es conveniente tener presente este “hacer”, en el cual no intervienen procesos reflexivos, en los cuales no hay mayor deliberación.

Frente a este escenario, en la era de la *posverdad*, se ha producido un tipo de razonamiento “motivado”, es decir, basado en emociones y creencias más que en elementos deliberativos. Parecería que velamos nuestras convicciones para que se ajusten a nuestras opiniones, buscamos corroborar con información nuestros prejuicios (McIntyre, 2018: 45), con poca o nula disposición a cambiar nuestras creencias. Las redes sociodigitales contribuyen a reforzar esta tendencia en la cual no cuestionamos nuestra acción, lo que lleva al segundo problema: el aislamiento.

1.3.2. Burbujas de filtro y segmentación digital.

Los algoritmos que estructuran la dinámica de interacción en las redes sociodigitales (Bucher, 2016), buscan captar la atención de los usuarios al mostrarles contenidos personalizados acorde a sus intereses (Schroeder, 2018; Vaidhyanathan, 2018), lo que favorece las ofertas para interactuar con usuarios y contenidos afines a sus gustos, al tiempo que se les aísla de quienes no comparten tal afinidad, creándose las llamadas burbujas de filtro (Vaidhyanathan, 2018: 6-7; Schroeder, 2018: 126). Este aislamiento no es necesariamente físico, sino social, ya que las redes que tiende una persona se comprimen a medida que solo estableces contacto con aquellos afines a ti.

El concepto de burbuja de filtro, trabajado por Eli Pariser (2011), refiere a la tendencia de aislamiento en el que se ven inmersos ciertos grupos al usar interfaces digitales con base a sus preferencias, creándose visiones de la realidad sesgadas que limitan la información que reciben quienes se encuentra al interior de la burbuja, obteniendo únicamente contenidos que van acorde a sus preferencias e ignorando aquellos que contradicen esa versión de la realidad (Sunstein, 2009; McIntyre, 2018). La información que se replica en esas burbujas resuena constantemente al reproducirse entre personas afines, creándose así contagios emocionales entre ellos, al intercambiarse contenidos similares (Schroeder, 2018), produciéndose sesgos de confirmación (McIntyre, 2018; Vaidhyanathan, 2018), los cuales crean la ilusión de una discusión densa sobre determinados asuntos.

Las burbujas no son por sí mismas cerradas, es decir, los miembros que están inmersos en ella no pierden el contacto con el exterior, simplemente su atención se encuentra cooptada por la información que circula al interior de la burbuja. En la constitución de estas burbujas juega un papel fundamental los algoritmos de las redes sociodigitales (Vaidhyanathan, 2018: 90), ya que con base a las preferencias que manifiesta cada usuario, la interfaz ofrece información, sitios y personas que se adecuan a esas preferencias, separando gradualmente a los usuarios de contenidos que no sean de su interés, y juntando a los que tengan afinidad.

Es menester aclarar que las redes sociodigitales en sí mismas no producen las burbujas de filtro, sino el uso que las personas damos a éstas. Nuestras afiliaciones,

gustos y preferencias van constituyendo estas segmentaciones, y al replicarse lo que nos gusta, nos vamos encerrando en estos círculos sociales, sin buscar trascenderlos. Esto resulta relevante al hablar de la esfera pública, ya que los ecos en las burbujas de filtro refuerzan prejuicios que diluyen los procesos deliberativos al no verificarse la información, ni contrastarla, y a través de las redes que los usuarios construyen en las interfaces, la información construida en una burbuja puede diseminarse a otros círculos sociales, basados en sentimientos de confianza o indignación.

De igual forma las burbujas de filtro, contribuyen a amplificar los contagios emocionales como si se tratase de un ritual, ya que la repetición constante de información entre los usuarios que comparten determinados símbolos, producen la acumulación o reducción de energía emocional sin la necesidad de una copresencia física.

1.3.3. La atención como recurso en lo digital.

Un tercer problema es que la dinámica digital, principalmente en las redes sociodigitales, se construye sobre todo a través del número de *clicks*, visitas o *likes* que tengan un contenido. A través de tales elementos se estructura el capital o recurso propio del internet, y se compite por la atención de los usuarios. Esto provoca que los contenidos se simplifiquen, descartando aquella información que sea muy extensa o tediosa, primando información rápida, sencilla y con alto contenido emocional comprimida en imágenes o en videos, que acaparen la atención del usuario de forma inmediata, evitando que se disperse en los otros contenidos que fluyen constantemente alrededor.

Los actores con intereses en posicionar un tema en la agenda mediática generan construcciones simbólicas que capturan la atención de la audiencia, e incidir con éstas los procesos de toma de decisión públicos, al definir cuáles son los asuntos públicos relevantes y qué recursos destinar para solventarlos (Kingdon, 1995; True, Jones y Baumgartner, 2007; Sabatier y Waible, 2007; Stone, 1989; Baumgartner, 2010; Zurbruggen, 2011). Esto convierte a los espacios de discusión, en arenas públicas donde se produce una pugna de significados, cuyo objetivo es convencer

a las audiencias de que una plataforma política es la mejor para solventar determinado problema.

Los hashtags de Twitter por ejemplo, pueden ser creados para dirigir a una audiencia a una discusión particular (Schroeder, 2018: 126), lo que permite a los actores políticos crear un hashtag donde se discutan determinados asuntos políticos y se presenten determinadas formas de resolver el problema. Debido a los formatos de la interfaz y el poco debate que se produce entre los candidatos a un cargo de elección popular, cada uno de los contendientes puede crear su espacio, segmentando la base electoral y produciendo información acorde a las preferencias de ese sector, creando burbujas de filtro en la cual se replica constantemente información que puede generar un contagio emocional dirigido hacia una plataforma política (Sunstein, 2017: 59).

1.4. Estudios de lo emocional desde una perspectiva de ciencia sociales.

La dicotomía razón-emoción puede rastrearse a la época de la Ilustración (S. XVIII), tiempo en el que comenzó a cimentarse la idea de que los asuntos públicos debían estar conducidos por la razón, dejando a un lado las pasiones y elementos irracionales (García, 2020: 220), por lo que las emociones pasaron a un segundo plano al momento de discutir temas dentro de la esfera política.

La dicotomía razón-emoción continuó durante todo el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, aunque en este último siglo comenzaron a aparecer trabajos esporádicos desde diferentes disciplinas que indagaban sobre las relaciones afectivas de aquellos colectivos que ocuparon el escenario político, la dicotomía predominó por ejemplo en los estudios de la democracia, sistema político que se consideraba racional, mientras que los regímenes totalitarios se consideraban irracionales por sustentarse más en cuestiones emocionales (García, 2020: 221).

En los 70s la emoción como categoría política recobra fuerza en las discusiones académicas con aportaciones de E. P. Thompson; Joan Kelly; Michael Foucault; Jürgen Habermas y Clifford Geertz (García, 2020: 223-224). Cada uno de estos autores cimentó desde su propuesta lo que décadas más adelante sería el giro

emocional, algunos centrándose en aquellos grupos subalternos y sus prácticas particulares, otros desde la construcción de imaginarios, símbolos y discursos, otros desde la separación de la esfera pública y la esfera privada. Un amplio catálogo de trabajos basados en las emociones dentro de las ciencias sociales y otras disciplinas puede consultarse en el trabajo de Sara Hidalgo García de Orellán (García, 2020).

Para el siglo XXI el paradigma gobernado por la dicotomía razón-emoción se transformó, las aportaciones multidisciplinarias exploraron diferentes aspectos de las emociones producidas y compartidas por colectivos sociales, asociando este elemento con fenómenos políticos, económicos y culturales.

1.4.1.1. Contenidos político emocionales.

Algunos autores contemporáneos dentro de la sociología han incorporado el análisis emocional dentro de los fenómenos políticos, por ejemplo, para estudiar la esfera política estadounidense desde una perspectiva cultural, Jeffrey Alexander (2010) propone una forma de abordar el conflicto mediante la observación de los flujos simbólicos que definen una campaña política. Para este autor, centrarse en la estructura emocional y moral que construyen simbólicamente los candidatos, resulta clave si se quiere comprender la disputa política, pues lo principal que ponen en juego para potenciar su plataforma política, no son elementos racionales, sino emocionales.

La lucha política es moral y emocional. Se trata del "significado", se trata de "construir" simbólicamente a los candidatos para que parezcan estar en el lado soleado y no en el lado sombrío de la calle. Cuando se postulan, los políticos son menos debatidores públicos, servidores públicos o expertos en políticas que los artistas. Ellos y sus equipos de producción trabajan en su imagen, y la lucha política consiste en proyectar estos constructos culturales a los votantes. El periodismo político media estas proyecciones de imagen de una manera extraordinariamente poderosa³. (Alexander, 2010: xii).

³ Traducción propia.

Ello no quiere decir que los contenidos político-emocionales sean irracionales, al ser producidos con fines políticos, es decir, para incidir en la acción social de terceros, son racionales, en la medida en la que hay una intencionalidad atrás de su producción y difusión.

Zizi Papacharissi por su parte, sostiene que los sentimientos y emociones también son parte de los fenómenos políticos, criticando aquellas corrientes de pensamiento en los estudios digitales, que han sobrexplotado los conceptos de esfera pública, etiquetando como político todo aquello que se considera deliberativo, y descartando aquellas expresiones que no lo son (Papacharissi, 2015: 26). Para esta autora, lo afectivo, puede también orientar la acción de las personas hacia fines racionales, y en ocasiones ser el motor de expresiones focalizadas y manifestaciones ideológicas (Papacharissi: 2015: 3).

Existe un vínculo entre emociones y asuntos públicos a través de la producción de contenido en los medios, principalmente con la expansión de los medios digitales, ya que estas interfaces permiten difundir información y coordinar acciones entre personas que no se encuentran en el mismo espacio físico, además de posibilitar la producción de narrativas con alto contenido emocional que potencian los contenidos políticos (Papacharissi, 2015: 4).

La lógica comunicativa bajo la que se codifican los asuntos políticos en las redes sociodigitales es diferente a la que se desarrollaba en los medios tradicionales, y la estructura de las redes sociodigitales permite a los usuarios hacer uso de imágenes, videos e hipertextos para suplir las limitaciones textuales que puede generar la dinámica de flujo de información constante en estas interfaces. Lo digital ha contribuido a cambiar la dinámica de producir y difundir contenidos políticos, ya que en la política contemporánea se tiende a simplificar los mensajes para captar a un mayor número de audiencia y tener su atención por más tiempo, lo que ha fortalecido narrativas breves que apelan a valores, sentimientos y emociones para transmitir mensajes políticos (Alexander, 2010; Papacharissi 2015).

La distinción entre contenidos políticos-deliberativos y contenidos políticos-emocionales que se trabajará en esta investigación, se utilizará en el mismo sentido

que otros autores manejan la distinción entre medios tradicionales y nuevos medios (Schroeder, 2018; Vaidhyanathan, 2018), pues ambos tipos de contenidos se encuentran insertos en el mismo sistema—político—, y su distinción es meramente analítica; separar contenidos deliberativos de emocionales, no busca oponer lo racional a lo irracional (Papacharissi, 2015: 11).

Por contenidos político-deliberativos, se entiende en esta investigación, aquellos mensajes emitidos por algún actor político, cuya formulación tiene la finalidad de discutir un asunto público, presentando información a una audiencia para que ésta pueda generarse una opinión informada sobre el problema que atañe a la comunidad, así como los recursos que se destinarán para solucionarlo. La estructura de estos contenidos político-deliberativos están sustentados en las condiciones del proceso deliberativo expresadas en el apartado 1.2. de este capítulo.

Por contenidos político-emocionales, se entiende aquellos mensajes emitidos por algún actor político, que buscan producir en la audiencia una reacción emocional basada en 8 emociones básicas: felicidad, esperanza, expectativa, miedo, sorpresa, tristeza, disgusto e ira (Plutchik, 1986: 216) con el fin de generar empatía con el electorado y sumar el apoyo de éstos a su plataforma política. Para lograr este proceso de solidaridad con la plataforma, el político requiere que estas emociones se repitan constantemente en un periodo de tiempo determinado, produciéndose “emociones solidarias” como la esperanza, la indignación, el odio y la añoranza.

La hipótesis que al respecto se intenta demostrar, es que el contenido que impera en los mensajes emitidos en Twitter por los candidatos presidenciales para fortalecer sus plataformas políticas, tiene una orientación más acorde a apelar a valores y sentimientos que produzcan un contagio emocional, que a generar propuestas y a promover debates con la ciudadanía sobre asuntos públicos.

Para comprender la propuesta de contenidos político-emocionales más a fondo, resulta pertinente desarrollar en primer lugar lo planteado por Randall Collins sobre las cadenas de rituales de interacción (Collins, 2004). Para este autor, los procesos de solidaridad o de mayor cohesión social se dan a través de estados emocionales

profundos, alcanzados a través de acumulación de energía emocional entre los participantes de rituales autónomos entre sí, que se entrelazan a través de cadenas.

La energía emocional es un nivel general de estar "arriba" o "abajo" que va desde el entusiasmo hasta la depresión. Entre interacciones, la EE reside en el conjunto de símbolos del individuo, en la parte cognitiva del cerebro (...) Por lo tanto, la energía emocional es específica a determinados tipos de situaciones; es una disposición para la acción, que se manifiesta al tomar la iniciativa en relaciones particulares. Por lo tanto, existe una EE específica para situaciones de poder, esperando dominar o ser dominado, así como una EE específica para situaciones de estatus, esperando ser un miembro central o marginal, o no ser aceptado en absoluto⁴. (Collins, 2004: 118).

En cada uno de los rituales en los que participa un individuo puede acumularse cierta cantidad de energía emocional que se traduce en un ritual exitoso, si la energía es positiva, lo cual provoca apego a un sentimiento de pertenencia de los participantes al grupo; o en ritual fallido, si la energía es negativa, rompiendo el apego hacia el grupo y hacia símbolos sagrados (Collins, 2004: 118). El producto emocional de cada ritual repercute en el siguiente eslabón de la cadena de rituales en los que se ven inmersos los mismos individuos.

Existen rituales con los que se puede construir comunidad, generando afinidades entre individuos mediante situaciones cargadas de significado, las cuales producen estados emocionales colectivos (Collins, 2004: 118-119). Los rituales también producen jerarquías y segmentaciones entre la comunidad que comparte los símbolos, esto genera estratificación y subordinación de unos individuos sobre otros, mediante los roles que asume cada uno dentro del ritual.

La forma en la que cada uno de los participantes desempeña su rol, contribuye a la acumulación o pérdida de energía emocional, convirtiéndose en un recurso que refuerza el grupo o lo fragmenta. Hay que tener presente que todo sujeto tiene una carga emocional que va variando de acuerdo a los rituales en los que participa, y la posición que ocupa en cada uno de ellos.

⁴ Traducción propia.

Cabe destacar que la energía emocional contiene elementos cognitivos que lo hacen un proceso racional, dado que se basa en expectativas que construyen los individuos a través de símbolos que evocan acción social mediante la interacción de personas y símbolos.

La EE tiene un componente cognitivo; es una expectativa de ser capaz de dominar tipos particulares de situaciones, o de promulgar membresía en grupos particulares. El lado cognitivo de esto es que los símbolos (...) tienen una energía emocional unida a ellos, en el sentido de que los símbolos provocan un alto o bajo grado de iniciativa para establecer relaciones sociales usando esos símbolos. Pero esto no es ordinariamente un proceso de cálculo consciente (...) ciertos símbolos vienen a la mente, o aparecen en el entorno externo y promueven propensiones (positivas o negativas) a la acción social⁵ (Collins, 2004: 119).

La propuesta de Collins contribuye a observar procesos de acumulación y descarga emocional en situaciones particulares como una campaña electoral, ya que se centra en la observación de procesos microsociales, con actores específicos en tiempos y lugares particulares. Mediante los procesos de estratificación que se dan en un ritual electoral, podemos identificar cómo construye cada candidato su definición de asunto público, los actores sociales que incluye y excluye de su plataforma política, y los temas que considera relevantes cada candidato para incidir en el electorado.

Además, si consideramos la acumulación de energía emocional como un recurso más a disposición de los actores, junto a los materiales pero no el central, se podrá identificar cuáles son los símbolos u objetos sagrados que los candidatos utilizan dentro de interfaces como Twitter para potenciar su plataforma electoral.

Otro elemento importante en los rituales de interacción es la figura de la persona dominante o líder en un ritual es importante, ya que canaliza la energía emocional producida por el grupo y la orienta hacia un objetivo particular. La persona dominante funge en ocasiones como objeto sagrado (Collins, 2004: 124), concentrando la atención de los participantes, con lo que adquiere la capacidad de

⁵ Traducción propia.

dirigir la acción social del colectivo (Collins, 2004: 125) al generar y difundir símbolos.

Collins distingue emociones de larga duración, es decir aquellas que producen solidaridad social y por lo tanto cohesión al interior de un grupo, de las emociones de corta duración, disruptivas o dramáticas, que repercuten en la cohesión del grupo y fragmentan la solidaridad, sin encadenarse entre rituales. Las emociones duraderas se transmiten entre los individuos miembros de un grupo mediante contagio, a través de objetos sagrados que acaparan la atención del colectivo y transmiten un estado emocional que se amplifica conforme se desarrollan los rituales, las de corta duración son efímeras y desaparecen (Collins, 2004: 124).

Si bien existen intentos de medir las emociones que circulan en las redes sociodigitales, los estudios respectivos, como otros tantos que se centran en el componente emocional, se limitan a las emociones dramáticas, se centran en las reacciones de los individuos que interrumpen la acción social—de ahí que se les denomine disruptivas—y no en las que contribuyen a generar cohesión social mediante la producción y circulación de símbolos (Collins, 2004: 125). Por ello, esta investigación busca retomar la propuesta de distinguir entre emociones que crean solidaridad, de aquellas disruptivas, para explorar la hipótesis de que las campañas electorales, usadas en forma de ritual a través de las redes sociodigitales potencia las plataformas políticas de los candidatos presidenciales mediante la producción y circulación simbólica durante el periodo electoral.

1.4.1.2. El debate de las emociones primarias.

Además de las cadenas de rituales de interacción, los contenidos político-emocionales propuestos en esta investigación derivan de las discusiones sobre emociones primarias. En la actualidad no existe un consenso entre los académicos dedicados al tema, sobre cuáles son las emociones primarias, incluso si es correcto clasificar algunas de éstas como primarias (Ortony, y Turner, 1990: 315).

El debate trasciende las ciencias sociales, abarcando disciplinas como las neurociencias, la psicología y la biología. Como puede verse en tabla 1.1, diversos

autores han tratado de establecer las emociones inherentes a todo ser humano, algunos basándose en teorías biológicas, otros psicológicas, otros incluso rastreando de manera similar al lenguaje, aspectos culturales universales.

Tabla 1.1. Estudios sobre emociones básicas⁶.

Reference	Fundamental emotion	Basic for inclusion
Arnold	Anger, aversion, courage, dejection, desire, despair, fear, hate, hope, love, sadness	relation to action tendencies
Ekman, Friesen & Ellsworth	Anger, disgust, fear, joy, sadness, surprise	Universal facial expressions
Frijda	Desire, happiness, interest, surprise, wonder, sorrow	Forms of action readiness
Gray	Rage and terror, anxiety, joy	Hardwired
Izard	Anger, contempt, disgust, distress, fear, guilt, interest, joy, shame, surprise	Hardwired
James	Fear, grief, love, rage	Bodily involvement
McDougall	Anger, disgust, elation, fear, subjection, tender-emotion, wonder	Relation to instincts
Mowrer	pain, pleasure	Unlearned emotional states
Oatley & Johnson Laird	Anger, disgust, anxiety, happiness, sadness	Do not require propositional consent
Panksepp	Expectancy, fear, rage, panic	Hardwired
Plutchik	Acceptance, anger, anticipation, disgust, joy, fear, sadness, surprise	Relation to adaptative biological processes
Tomkins	Anger, interest, contempt, disgust, distress, fear, joy, shame, surprise	Density of neural firing
Watson	Fear, love, rage	Hardwired
Weiner & Graham	Happiness, sadness	Attribution independent

Fuente: Ortony y Turner, 1990: 316).

Como puede observarse en la tabla, no existe un consenso entre los expertos en el tema sobre el número de emociones básicas ni en el elemento constitutivo que las define, ya que algunos se basan en elementos biológicos tan diversos como los

⁶ Se conserva el idioma original para preservar el sentido transmitido por los autores. Los significados que cada autor le otorgan a cada emoción es uno de los problemas que se presenta en esta tradición de estudios emocionales (Ortony y Turner, 1990: 316), por ello se decidió alterar lo menos posible.

instintos, las expresiones faciales o procesos neuronales que se activan ante determinada acción asociada con una emoción.

A esto se suma que una misma emoción puede ser clasificada por diversos autores con etiquetas diferentes, como es el caso de “rage” o “anger”, que pertenecen a ira, enojo o furia. También debe considerarse que algunas clasificaciones como la concentración (interest), la expectativa (anticipation), el asombro (wonder) o la sorpresa (surprise) pueden ser considerados como estados cognitivos y no necesariamente emociones, si se parte del supuesto de que toda emoción debe estar balanceada de manera positiva o negativa y no pueden ser neutrales (Ortony y Turner, 1990: 317).

Este tipo de estudios se parten en dos grandes corrientes, la biológica y la psicológica, aunque en un principio había una distinción más relevante, la multidisciplinariedad y la discusión entre ambas corrientes ha fusionado ambas, de manera similar a lo que ocurre en sociología entre aquellos estudios que enfatizan la agencia y procesos hermenéuticos de los actores sociales y aquellos que ponen el énfasis en la estructura social.

Desde las corrientes más psicológicas se han considerado aspectos sociales que buscan explicar las emociones básicas como procesos primitivos que dan origen a procesos más complejos, en esta vertiente se busca identificar las emociones más básicas para explicar a partir de ellas la conformación de conductas más complejas en los seres humanos. Una de ellas es el trabajo de Robert Plutchik (1986), quien parte de ocho emociones primarias: miedo, ira, júbilo, tristeza, confianza, repulsión, expectativa y sorpresa (Plutchik, 1986: 216).

En analogía a los colores primarios estas emociones pueden combinarse y crear nuevas emociones diferentes a las que le dieron origen, una gama casi infinita de emociones complejas a las que denomina mixtas, las cuales se manifiestan en la interacción cotidiana de las personas con su entorno y otros actores sociales (Plutchik, 1986: 230).

De acuerdo a Plutchik, una cadena de situaciones similares, conforma estados emocionales complejos, de manera similar a lo que señala Collins al referir a la acumulación/descarga de energía emocional en los rituales de interacción.

Para Plutchik todo el espectro emocional puede representarse gráficamente mediante una estructura circular, donde una gráfica de pastel puede partirse en ocho pedazos que corresponden cada uno a una emoción primaria, y todas las emociones mixtas pueden identificarse mediante la aproximación que tiene ese estado emocional específico a una o más de las emociones primarias (Plutchik, 1986: 232-237). La crítica más importante a esta teoría es que Plutchik no detalla los mecanismos que producen la combinación entre emociones, tampoco por qué unas emociones son más susceptibles a combinarse que otras (Ortony y Turner, 1990: 326).

Debido a la posibilidad de emociones complejas creadas a partir de la interacción de las personas, se considera que la propuesta de Plutchik abona a los contenidos político-emocionales propuestos en esta investigación, ya que permite partir de una categorización básica de ocho emociones básicas que pueden capturar una amplia gama de expresiones y sentidos emitidos por actores políticos al momento de producir y difundir sus plataformas políticas entre una audiencia.

Por lo tanto, se consideran como punto de partida las ocho emociones básicas propuestas por Plutchik (1986: 216), ya que de ellas deriva todo el espectro emocional que un individuo puede experimentar como estados emocionales (Plutchik, 1986: 224-236).

No obstante, al observar interacciones tan específicas y complejas como son las campañas políticas, no podemos quedarnos en categorías cerradas. Al contener los rituales políticos un flujo de símbolos y objetos con alta carga interpretativa, se requiere pensar también en aquellos componentes emocionales que conforman las emociones básicas (Ortony y Turner, 1990: 322-324) y en las cadenas de rituales de interacción a partir de Collins para operacionalizar los contenidos político-emocionales, lo cual se verá más en extenso en el capítulo 4.

1.4.1.3. Diccionarios, análisis de sentimiento y emociones.

Al superarse la dicotomía razón-emoción los estudios políticos basados en las emociones se han diversificado; una de las técnicas más utilizadas ha sido el análisis de sentimiento en cuestiones políticas. Este tipo de análisis parte de la semiología, estableciendo una categorización que polariza un discurso en elementos positivos y negativos. Mediante esta técnica aplicada usualmente a textos, se identifican las palabras positivas y negativas y se determina la tendencia de un discurso.

Conforme las tecnologías digitales se han incrustado en las actividades académicas, los estudios de análisis sentimental se han complejizado. Diccionarios complejos y algoritmos han reemplazado partes del proceso analítico, lo que permite a los investigadores procesar un mayor número de textos en menores tiempos y con mayor precisión.

Un ejemplo de este tipo de estudios aplicados al campo político, específicamente en el tema del conflicto político son los debates parlamentarios (Proksch et. al., 2018), en los cuales se procesan mediante programas computacionales y diccionarios políticos especializados, el tono sentimental que opera dentro del Poder Legislativo al momento de presentar o discutir reformas de ley, identificando actores, posicionamientos y tendencias.

Cabe aclarar que en este tipo de estudios, como todo aquel en el que se trabaje con grandes datos o bases de datos, el rol del investigador continúa siendo esencial, ya que tanto para configurar los diccionarios que identificarán las palabras clave, como los algoritmos que clasificarán el tono de los textos, requiere de la vigilancia epistemológica constante de operadores humanos.

En todo el proceso de análisis, desde los inputs (configuración de las instrucciones para la máquina) hasta los outputs (resultados) los investigadores deben estar pendientes de los datos que procesan las máquinas, ya que éstas no pueden procesar elementos complejos de la interacción social, como ocurre con

expresiones derivadas del sarcasmo, la ironía o el doble sentido (Meneses, 2018; Ardévol, 2017; Canhoto & Padmanabhan, 2015).

El análisis de sentimientos, a diferencia de los estudios basados en las emociones, se basa en asignar una connotación positiva o negativa a un set de palabras, posteriormente se cuenta la frecuencia en la que cada evento se produjo. Existen diccionarios más complejos que pueden trascender esta binariedad de positivo y negativo, mediante la asignación de categorías, lo que ha dado lugar dentro de los análisis de sentimiento, a los diccionarios emocionales.

Si bien en principio una mayor complejidad permite un análisis más profundo en términos semióticos, los diccionarios emocionales, desde el punto de vista de aquellos que se dedican al análisis de tono sentimental, pierden precisión al fragmentar las categorías positivo-negativo en un set más amplio con alto grado subjetivo. Además, la creación de los algoritmos e instrucciones para que las máquinas procesen el texto a la luz de categorías más complejas que negativo y positivo, habilita un mayor número de errores en el programa y requiere mucha atención por parte del investigador al momento de definir cada categoría.

1.5. Política e *hipermediatización*.

La falta de deliberación en los asuntos públicos no es un fenómeno exclusivo de los nuevos medios, en los medios de difusión masiva se produjo antes este fenómeno, y en los medios digitales se ha reproducido esta tendencia. Uno de los ejemplos más claros de esta tendencia en los medios tradicionales son las campañas a través de spots en la televisión y radio, las cuales se caracterizan por frases y *slogans*, que tratan de manera muy superficial las plataformas políticas de los contendientes, sin aportar mucha información y que se repiten constantemente (Murayama, 2019: 256).

Así como los medios tradicionales, sin desaparecer, han cambiado sus dinámicas de comunicación ante la emergencia de los fenómenos digitales (Schroeder, 2018; Vaidhyathan, 2018; McIntyre, 2018), las maneras tradicionales de hacer política se han adaptado a la aparición de los medios digitales, y han emergido nuevas

formas políticas dentro de las redes que se tejen en dicho ambiente (Winocur, 2006). Ante un creciente hartazgo por parte de sectores ciudadanos frente a los discursos tradicionales de los políticos, los cuales se percibe, han fallado en solventar problemas estructurales como la corrupción, desempleo y violencia (Woldenberg, 2019; Meyenberg, 2018), las clases políticas buscan en la actualidad apropiarse de las tecnologías digitales, para “refrescar” la comunicación con los votantes, y diseñar nuevas formas de aproximación que capten su atención.

Al entretorse la política con lo digital, se ha producido un fenómeno acuñado por Philip Howard denominado hipermediatización, una tendencia del ecosistema mediático-político del siglo XXI en la cual los agentes políticos recopilan gran cantidad de información de los usuarios a través de sus actividades en internet, para construir bases de datos que les permitan dirigirse a segmentos de la audiencia con base en sus preferencias (Vaidhyanathan, 2018: 164).

En las campañas electorales contemporáneas, constantemente se produce una lucha de resignificación de los asuntos públicos y los actores sociales relevantes, se producen estrategias deliberadas que se limitan a confrontar una opinión con otra, desmontar un argumento mediante descalificaciones, o colocar una segunda interpretación entre la audiencia sin mayor sustento científico o técnico. Los nuevos medios, han propiciado el predominio de contenidos políticos ambiguos, debido a los formatos de redes como Facebook, YouTube y Twitter. La hipermediatización produce una ciudadanía más simple, diluida en la cacofonía de información que circula constantemente, también hace que las discusiones públicas tengan una lógica más atomizada, reduciendo el elemento universal de los asuntos públicos (Vaidhyanathan, 2018: 165); además favorece que actores políticos marginales posicionen mensajes políticos al explotar elementos motivacionales y afectivos (Vaidhyanathan, 2018: 164-166).

Existe una tendencia marcada a la simplificación. La virtud del “juego” democrático es que los representantes deben ganar la voluntad de los representados. Pero esa virtud se convierte en su contrario cuando para atraer el voto se acuñan, de manera reiterada, formulas simplistas que impiden la comprensión cabal de los problemas.

Esa tendencia se subraya por la existencia de las nuevas redes sociales en las cuales la frase afortunada, el calificativo pegador, la fórmula feliz, substituyen a los diagnósticos complejos. Parecería que nadie tiene tiempo ni disposición ni ganas de enredarse en sofisticados análisis; más bien la demanda es de chisteras de mago de los cuales deben salir no sólo conejos, sino soluciones instantáneas y perpetuas (...) Identidades e ideologías declinantes, ascenso del pragmatismo y el personalismo, más una marcada tendencia a la simplificación, angostan el eventual papel de las elaboraciones fundadas. Los diagnósticos y propuestas complejos no solo se topan con un espacio estrecho, sino que en ocasiones sus portadores optan mejor por el alineamiento acrítico (Woldenberg, 2019: 142).

Al vincularse la política con las tecnologías digitales, se ha producido una rapidez en los contenidos políticos, una *turbopolítica* en la cual importa colocar el mensaje de forma expedita y provocar una reacción inmediata en el público (Aznar, 2011) en lugar de construir argumentos sólidos que aporten una solución a los asuntos públicos. Otra consecuencia es la aparición de nuevos tipos de actores en las contiendas políticas, como son deportistas, actores, cantantes, ya que la popularidad de éstos en las redes sociodigitales, convierte a personajes del espectáculo, en actores capaces de captar la atención del electorado, y canalizar el voto hacia determinado fin político.

Podemos preguntarnos ¿por qué tantos deportistas profesionales y actores y actrices soy (sick) hoy candidatos a cargos de elección popular? No es sólo un fenómeno nacional. Ahí están Beppe Grillo, el comediante fundador del Movimiento 5 Estrellas en Italia, Jimmy Morales presidente de Guatemala y antes figura de la televisión o Arnold Schwarzenegger, el forzudo que fue gobernador de California, por no hablar de Ronald Regan. Futbolistas, luchadores, cantantes, similares y conexos, tienen derecho a ocupar cargos electivos. En democracia, se supone, no existen cotos de representación vedados (...) Y no será extraño que alguno de ellos pruebe que tiene cualidades sobradas para ocupar el cargo. Algunos, sin embargo, no son más que “fauna de acompañamiento”, rostros y nombres conocidos que aparecen en la boleta o en diversas plantillas con escasas posibilidades de ganar (...) hay otros que acabaran siendo diputados, presidentes municipales e incluso senadores y hasta gobernadores. Es decir que, como cualquier grupo humano, algunos son utilizados

por otros y los demás han encontrado en la actividad política una auténtica y eficiente plataforma de lanzamiento para sus respectivas carreras. Tampoco resulta del todo novedoso. En los lejanos tiempos del partido hegemónico, invariablemente aparecía como candidato y luego como diputado algún locutor, actor o boxeador. Siempre había lugar para alguien famoso apreciado, una figura “no política”. Lo nuevo, sin embargo, es la magnitud del fenómeno. Al parecer las candidaturas para la gente del espectáculo se multiplican (Woldenberg, 2019: 142).

Derivado de todo lo anterior, podemos identificar que el fenómeno de hipermediatización tiene una vertiente instrumental, dado que la manipulación motivacional generada en las redes sociodigitales por parte de actores políticos, tiene como objetivo incidir en la acción de otras personas y orientarla hacia los fines establecidos por un determinado partido o candidato, es decir, a los objetivos contenidos en una plataforma política.

Para competir por un cargo de elección popular, todo candidato requiere que su partido o coalición registre una plataforma política ante el INE (DOF, 2017a: 105), o por el propio candidato, en caso de ser independiente (DOF, 2017a: 161). Toda propaganda electoral que difunda el candidato durante la campaña, debe fomentar la discusión ante el electorado de los programas y acciones establecidos por los Partidos Políticos y la plataforma electoral registrada en la contienda (DOF, 2017a: 65). De acuerdo al Instituto Nacional Electoral (INE), una plataforma política “son propuestas de carácter político, económico y social, enarboladas por los partidos políticos nacionales en sus declaraciones de principios y descritas en sus programas de acción” (INE, 2018j).

Las redes sociodigitales no solo permiten empoderar a actores políticos marginales, o traspasar las censuras mediáticas de los medios de difusión masiva, replicando nuevos contenidos, sino que son espacios de difusión baratos y que en ocasiones con ayuda de los medios tradicionales, tienen amplia capacidad de diseminación (Vaidhyanathan, 2018; McIntyre, 2018). Estas interfaces digitales, también permiten a los candidatos y a sus asesores políticos, monitorear parte del *mood social* mediante las publicaciones de los usuarios, y los metadatos que se generan a partir de sus comentarios y preferencias.

Lo anterior permite que en las redes sociodigitales, los contenidos se pueden personalizar, lo que habilita propaganda específica a sectores particulares del electorado. Un candidato puede aprovechar la segmentación digital producida por burbujas, para manejar diferentes discursos que agraden a un segmento particular del electorado, de acuerdo a sus intereses y preferencias (Vaidhyanathan, 2018), mientras omite esa información a otros grupos a los cuales desagrada esa información.

Aunado a esto se debe recordar, que los contenidos producidos en las redes sociodigitales pueden tener tanta popularidad dentro de la red, que se vuelven virales y son replicados fuera de ésta, llegando incluso a los medios tradicionales, pero sin la censura que rige a estos últimos, lo que incentiva a los actores políticos a utilizar constantemente tales interfaces para difundir propaganda electoral que de otra forma sería censurada.

Las campañas políticas en las redes sociodigitales también habilitan comportamientos oportunistas entre los contendientes, es decir, buscan maximizar su beneficio personal, vulnerando las reglas de juego establecidas (Taboada, 2004: 5), ya que la regulación de estos medios es bastante escasa (Vaidhyanathan, 2018; Schroeder, 2018) a comparación de los medios tradicionales, que por lo general estos últimos tienen un marco normativo que regula aspectos como la propaganda electoral. Esto incentiva que en las contiendas electorales se manifiesten prácticas como la producción y difusión de “desinformación” (McIntyre, 2018; Murayama, 2019), así como burlas, insultos, y denigraciones (Cárdenas et. al., 2017; Rodríguez, 2015; Meyenberg, 2018) que dañan la imagen de las plataformas y los contendientes a un cargo de elección popular.

Al no existir criterios claros para castigar este tipo de conductas, las redes sociodigitales pueden convertirse en nichos para lanzar campañas negras durante la contienda, perjudicando así la calidad de la información a la que tienen acceso los ciudadanos, y creando condiciones de competencia desigual entre los candidatos. El vínculo entre la política y el espectáculo producto de las interfaces

digitales, ha ocasionado que el escándalo sea un recurso al que recurren los candidatos, para captar la atención de la audiencia, y descalificar a sus rivales.

1.6. Twitter como espejo dentro del ecosistema de medios.

Previamente vimos que ante la emergencia de las redes sociodigitales, los medios tradicionales no han entrado en declive, sino que forman parte de un mismo ecosistema de medios (Vaidhyanathan, 2018; Schroeder, 2018). No se les debe por tanto concebir aisladamente, lo que ocurre en uno, es replicado por otros, lo que afecta a uno, también lo hace en otros, son como espejos que reflejan la misma realidad social que comparten; hemos insistido que su separación es sobre todo de carácter analítico, y busca identificar elementos que se puedan traducir en observables, más que ubicarlos como antagónicos.

Analizar el conjunto de redes sociodigitales más usadas en una coyuntura política requiere una amplia disposición de recursos materiales y temporales para realizarse, pues cada cual tiene sus reglas de operación, conductas y dinámicas particulares que los usuarios deben atender; además, el flujo de información en cada una de ellas es inmenso, por ello se decidió abordar solo desde la interfaz de Twitter el problema de investigación que guía esta tesis.

Usar Twitter como foco de análisis fue una decisión de carácter metodológico. Esta interfaz se vincula con otras como Facebook y YouTube al poseer una estructura algorítmica similar basada en hipervínculos, etiquetas, tendencias, y número de clicks que facilitan la interacción de los usuarios (Schroeder, 2018; Vaidhyanathan, 2018; Bucher, 2016). Cada red es un sistema de interacción particular, autónomo de otros pero interconectado, al interior de cada una hay interacciones específicas entre personas, información y dispositivos (Manovich, 2013; Vaidhyanathan, 2018; Scolari, 2018) que estructuran una dinámica particular.

Como toda red sociodigital, Twitter abre ventanas de oportunidad que contribuyen a la producción y difusión de información entre redes de personas que integran una sociedad, pero simultáneamente limita las interacciones sociales debido al formato particular de la interfaz (Vaidhyanathan, 2018: 26), por ello no se puede concebir

aislada de los otros medios que hacen fluir la información en una sociedad. Podemos insistir también en la importancia de contextualizar localmente los fenómenos producidos en su seno (Vaidhyanathan, 2018: 27), y el consecuente acotamiento tempo-espacial de las conclusiones a las que llegue la presente investigación.

Twitter posee un potencial de circulación y producción simbólica que rivaliza con Facebook (Rodríguez, 2015; Valadés, 2011; Chavarría, 2014; González, 2015) debido a los siguientes elementos:

- Información que se actualiza en tiempo real. Lo que permite ver cómo se producen y propagan contenidos.
- Red abierta (asimétrica) en la cual un observador puede ver la interacción total que se produce en la red entre usuarios, además de poder identificar lo que producen determinados usuarios durante largos periodos de tiempo.
- Características de *Microblogging* que permite a los usuarios simplificar mensajes y construir sentidos en 280 caracteres o utilizar hipervínculos para ligar imágenes, videos o páginas web externas para expresar ideas y emociones.
- Uso de etiquetas (*Hashtag*) y organización de temas/asuntos en tendencias (*Trending Topics*), lo que permite identificar aquellas discusiones más relevantes para los usuarios en determinado corte temporal, mediante algoritmos sencillos.

Tales características, sumadas a que los contenidos de Facebook pueden reproducirse en Twitter al ser parte del ecosistema mediático, hacen que Twitter tenga una infraestructura con la capacidad de crear y diseminar narrativas con alto contenido afectivo, como toda red sociodigital, crea burbujas de filtro que agrupan a personas con marcos de referencia similares, lo que facilita que una idea se propague rápidamente entre esa red (Vaidhyanathan, 2018: 136).

La pluralidad de contenidos que ahí circulan abre diferentes vetas de discusión entre la ciudadanía en periodos electorales, permite que los ciudadanos atiendan el proceso electoral de forma más directa y con mayor frecuencia (Papacharissi, 2015:

37), y su pertenencia al ecosistema mediático permite que lo que acontezca tanto dentro de la red como fuera de ésta pueda ser replicada en otros medios si alcanza la relevancia suficiente, contribuyendo así a la posibilidad de contagio emocional (Kramer, Guillory & Hancock, 2014).

La medialidad de la plataforma puede invitar a ciertas tendencias de narración, y las historias producidas pueden alcanzar una relevancia elevada en contextos donde Twitter representa la plataforma principal para compartir noticias. Interpretar el significado de Twitter como una infraestructura de narración requiere, por lo tanto, no solo comprender sus reglas de operación, sino también desarrollar un sentido de cómo interactúan éstas con los valores existentes que dan forma a la narración de noticias⁷. (Papacharissi, 2015: 38).

La información que produce un tuitero puede ser vista tanto por su red personal de contactos, como por usuarios externos a esa red. Esta interfaz resulta ideal para observar cómo se construyen y difunden mensajes políticos mediante contagio, ya que no existe la necesidad de autorizaciones de amistad o vínculos estrechos con el usuario, para acceder a la totalidad de sus publicaciones. Ello convierte a Twitter en una red abierta donde el investigador tiene acceso a la interacción que se da al interior de las tendencias y hashtags, requiriendo solo una cuenta que le permita acceder a las redes de interacciones que se dan al interior.

De igual forma, Twitter resulta ser una interfaz importante para actores clave en los medios y la política como son los periodistas, ya que se ha vuelto una práctica frecuente que los periodistas adquieran de allí la información que se difunde en los medios tradicionales (Vaidhyanathan, 2018: 97-98). Por ello, a pesar de que Twitter tiene menor número de usuarios si lo comparamos con redes más populares como Facebook y Google, e incluso con redes emergentes como LinkedIn (Salgado, 2017: 444), es trascendente en términos políticos, al facilitar traspasar brechas mediáticas (Schroeder, 2018, Papacharissi: 2015), reducir los costos económicos de propaganda electoral, y habilitar interacciones más frecuentes y “directas”—sin

⁷ Traducción propia.

intermediación—entre el político y sectores particulares del electorado, al cual puede dirigir propaganda diseñada acorde a sus preferencias.

En suma, si consideramos que parte de las relaciones de poder que se estructuran en lo digital se define mediante la disputa por la producción y circulación de significados (Castells 2009; 2012), (Alexander, 2010; 2011) y (Papacharissi, 2015), Twitter adquiere mayor relevancia política.

1.6.1. Multimodalidad en Twitter.

¿Cómo utilizan Twitter los actores políticos para posicionar una plataforma política? El punto de partida para responder dicha interrogante es la posibilidad que tienen sus usuarios para utilizar una serie de recursos textuales y gráficos en la producción y difusión de contenidos, lo que les permite segmentar sus mensajes y expresarlos en diferentes formas o modalidades. Los contenidos pueden adoptar la forma de texto simple, hipervínculos, imágenes, videos, hashtags, emoticones, entre otros. Transmitir contenidos políticos en Twitter no se limita al texto simple, por lo que para captar los sentidos y prácticas particulares que circulan en esta interfaz, se requiere analizar los recursos gráficos también (Salgado, 2015; Hochman & Manovich, 2015; Pardo, 2008).

1.6.1.1. Recursos textuales.

Los recursos textuales en Twitter refieren al texto que producen los usuarios en sus publicaciones, aunque generalmente son solo los caracteres que conforman las palabras y sentidos de cada usuario, también contempla los hashtags y palabras clave que utilizan los algoritmos de Twitter para conformar las tendencias diarias que se muestran a los usuarios en su cuenta de acuerdo a sus preferencias.

Como señala el estudio de contagio emocional de Facebook, basta con los elementos puramente textuales para que se produzca la posibilidad de contagio emocional en una red sociodigital. Este contagio depende de la cantidad de información de corte positiva o negativa que el usuario reciba en su cuenta, por lo que para esta investigación es un elemento principal que permitirá explorar la hipótesis de que en el proceso electoral de 2018, los candidatos presidenciales

utilizaron el recurso textual como medio de producción y propagación de contenidos emocionales entre el electorado.

1.6.1.2. Recursos gráficos.

Al estar Twitter limitado actualmente por 280 caracteres y antes por 140, el recurso gráfico ha sido una forma de expresar ideas y opiniones de forma recurrente. Los hipervínculos, aunque en esencia son un recurso textual, resultan ser el mecanismo más recurrente para que un usuario dirija a su audiencia a otros espacios digitales donde se albergan videos, imágenes, sonidos e incluso cuerpos de texto que expandan lo que se expresa en un tuit.

Dado que las redes sociodigitales tienden a simplificar los contenidos debido al constante flujo de información dentro de las interfaces, el análisis de las imágenes y videos que los actores políticos usan es importante para comprender la forma en la que se apropian de los nuevos formatos para construir su campaña política. Sin embargo, tienen una estructura diferente a la textual, por lo que su análisis requiere de herramientas diferentes.

1.6.2. Las comunidades tuiteras.

Más allá del código, o estructura particular de Twitter, hay quienes sostienen que al interior de esta interfaz, se han creado procesos identitarios que han conformado una gama de comunidades que se (re)producen mediante la interacción cotidiana entre personas, dispositivos y lenguaje (Salgado, 2017: 447-448), los cuales han generado lazos identitarios que se expresan a través de los formatos particulares de la interfaz.

Esto ha producido una variedad de actores dentro de Twitter, algunos de ellos se autoreconocen como tuiteros, aunque existe otra gama de actores que sin definirse así, forman parte del ecosistema particular de esta red y lo reproducen, al producir y consumir información que circula cotidianamente en ella. La comunidad tuitera puede ser muy diversa, y en torno a ésta se han construido diversas clasificaciones para analizarla (Salgado, 2017: 448-453), podemos por ejemplo identificar actores clave dentro de la red:

- Empresas comerciales.
- Personajes públicos (deportistas, actores, intelectuales, pensadores, etc.).
- Medios de comunicación (tanto de forma individual como colectiva).
- Actores políticos (funcionarios, candidatos, partidos políticos, organizaciones civiles, etc.).

Otras formas de clasificación de estas comunidades se basan por ejemplo en el número de seguidores o popularidad que tenga el perfil, dado que a mayor número de seguidores, el usuario tiende a incidir en los asuntos que son importantes en la interfaz, por lo que entre más popular sea, mayor será su posibilidad de colocar un asunto en los hashtags y trending topics de Twitter. Otro elemento importante es la frecuencia de publicaciones, ya que hay usuarios que se dedican a producir y replicar contenidos constantemente a lo largo de un día, mientras que otros publican únicamente un tuit por día, o incluso por semana o mes.

Quienes se preocupan por las cuestiones de bots y perfiles falsos, también se han creado parámetros para identificar cuentas de acarreo digital de aquellas auténticas, para distinguir entre perfiles oficiales y de parodia, ya que incluso aquellos perfiles artificiales contribuyen al posicionamiento de temas en la interfaz mediante el uso de las etiquetas y los botones de fav y RT, los cuales replican el contenido entre las redes de usuarios.

Como esta investigación busca comprender la forma en la que cada candidato presidencial codificó sus mensajes durante el periodo de campaña en Twitter, se tomarán únicamente las cuentas oficiales de los candidatos, estas cuentas tienen un sello de reconocimiento de Twitter marcado por un signo de verificación azul, esto se otorga mediante una solicitud de autenticación por parte del usuario a la empresa que administra la interfaz. Este trabajo se centra en el emisor de los mensajes más que en los receptores, por lo que no se retoma mayores elementos propuestos por la comunidad científica en cuanto a la clasificación de los seguidores o audiencias digitales.

Para profundizar en la estructura de publicaciones de cada candidato y su capacidad de influencia dentro de la red, se hará uso de aquellos parámetros

sugeridos por Salgado sobre popularidad, frecuencia de publicaciones y el contenido de los mensajes (Salgado, 2017), los cuales serán procesados mediante un método mixto de elementos cuantitativos y cualitativos.

Hay que tener claro que Twitter no escapa a la lógica comercial y de entretenimiento que manifiestan otras redes como Facebook (Vaidhyanathan, 2018), pero su propiedad de red abierta—asimetría entre usuarios, acceso a los perfiles y a la totalidad de publicaciones sin mediar autorización—facilita que estos actores interactúen unos con otros no solo de manera directa, sino indirecta. Los algoritmos basados en etiquetas y tendencias van ofreciendo contenidos a los usuarios a través de sus vínculos en la red, lo que amplifica su red personal y trasciende sus gustos particulares. Los algoritmos también ofrecen contenidos basados en los gustos de los usuarios a los que sigue, por lo que aquellos asuntos que engrosen mayor atención dentro de la red—mayor número de clicks (*fav*) y retuits-- serán contenidos que aparezcan en las tendencias sugeridas para el usuario. Finalmente, el hecho de que esta red sea usada por una diversidad de actores públicos y privados, importantes o influyentes en una o más de las esferas -política, económica y cultural-, hace que la información que se produzca en ella tenga alta probabilidad de ser replicada a tan solo segundos de haber sido producida, incluso sin previa verificación de la fuente (Vaidhyanathan, 2018; McIntyre, 2018).

2. Twitter en las campañas electorales mexicanas.

Este capítulo tiene el objetivo de contextualizar cómo se fueron insertando las redes sociodigitales dentro de los procesos políticos mexicanos, específicamente en la producción y difusión de plataformas políticas. El contenido constará de cuatro partes principales que buscan enmarcar los antecedentes necesarios para comprender cómo los políticos mexicanos se han apropiado de la interfaz de Twitter dentro de las contiendas electorales para colocar su plataforma política.

En primer lugar se revisará su antecedente inmediato la campaña de 2012, ya que en ella los medios digitales cobraron relevancia política en el país, debido al grado de difusión de los contenidos que se produjeron al interior de interfaces como Facebook, Twitter y YouTube, las cuales permitieron a los contendientes políticos traspasar los controles mediáticos tradicionales, habilitando nuevas formas de posicionar su plataforma política.

Si bien existen experiencias previas en 2009 como la campaña del voto nulo (Tavera, 2009; Cisneros, 2012) y el movimiento #InternetEsNecesario (Valadés, 2011; Rivera, 2014), en las cuales ciudadanos buscaron usar Twitter como una herramienta para difundir información política y promover acción colectiva, éstas fueron incipientes debido a la baja diseminación que alcanzaron en la red y la escasa trascendencia que lograron estos movimientos fuera de lo digital (Rivera, 2014: 65); no fue hasta 2012 con el movimiento #YoSoy132 que Twitter alcanzó relevancia suficiente para que los grupos políticos mexicanos atendieran esta interfaz y la incorporaran a su diseño de difusión electoral (Baltazar, 2016: 82; Chavarría, 2014: 74-75).

La atención que recibió esta interfaz se debió no solo a sus propiedades compartidas con otras redes como Facebook y YouTube de viralidad, bajos costos y flujos rápidos y masivos de información en tiempo real, sino que mucho de su importancia se debió a la propagación que hicieron de los contenidos digitales los medios de difusión masiva mexicanos.

Posteriormente se presentarán algunos casos en los cuales se ha intentado regular el uso de las redes sociodigitales dentro de las campañas electorales mexicanas, enfocándose principalmente en aquellos en los cuales se ha utilizado Twitter. Cabe destacar que estos casos no son exhaustivos, ya que la finalidad es solo dar un panorama general de lo que se produjo en el periodo 2012-2018 para que sirvan como un puente entre el periodo temporal de 2012 a 2018, además de proporcionar algunos ejemplos de cómo se fueron apropiando los actores políticos mexicanos de las interfaces digitales.

2.1. Datos generales de la campaña de 2012.

La campaña de 2012 es considerada como el primer evento en México en el cual tuvieron relevancia en términos políticos las redes sociodigitales (Rivera, 2016: 78; Baltazar, 2016: 82; Torres, 2016: 78), principalmente por su incidencia en la agenda mediática a través del movimiento originado en Twitter #YoSoy132, y las campañas de difamación que se gestaron en los nuevos medios, de manera similar a lo que se dio en los medios tradicionales durante la campaña de 2006 (Cárdenas et.al., 2017: 29; Castillo, 2014: 40-41).

Cabe destacar que esta incidencia, se gestó a pesar de una baja proporción de usuarios de internet en México (Rodríguez, 2015: 89; Torres, 2016: 78), ya que de 112 millones de personas, sólo alrededor de 40 millones tenían acceso a internet (INEGI, 2014a), lo que manifiesta una alta brecha digital, siendo menos de la mitad de los ciudadanos (39.8%) los que contaban con acceso a este tipo de espacios.

La población que más utilizó las redes sociodigitales fue aquella que oscilaba entre los 12 a 17 años (24.2%), de ella, entre 18 a 24 y 25 a 34, tenían mayor porcentaje, con 20.6 y 19.4 % respectivamente (INEGI, 2014b); esto resulta relevante, ya que de 18 a 35 años, concentraba sólo un 40% de la población, por lo que quedó fuera de las redes sociodigitales un alto número del electorado mexicano.

A estos datos debe sumarse que aunque la población mexicana usó las conexiones a internet principalmente para obtener información (67.4%), comunicarse (38.5%) y entretenimiento (39.6%), sólo 594,580 personas mencionaron que usaron el internet

para interactuar con el gobierno (INEGI, 2014c), representando un 1.3% de la población.

Ante estos datos sociodemográficos, la incidencia de Facebook, YouTube y Twitter en su conjunto fue paradójica, por una parte crearon en la esfera pública mexicana espacios complementarios a los que dominaban medios tradicionales, en los que había una fuerte preminencia por parte del duopolio televisivo de TV Azteca y Televisa (Guillén, 2017: 82; Rodríguez, 2015: 114-115); por otra parte, se requirió de los medios tradicionales, principalmente de la televisión (Baltazar, 2016: 82; Chavarría, 2014: 75), para que los contenidos políticos gestados en estas interfaces trascendieran y cobraran la relevancia suficiente para promover formas de acción colectiva en torno a las demandas de democratización de los medios y voto informado, así como para articular la inconformidad ante la candidatura de uno de los contendientes electorales (Chavarría, 2014: 75) por fuera del ambiente digital.

En 2012 al concentrar Televisa alrededor del 68.3% de los porcentajes de cuota de pantalla de la televisión abierta mexicana, y TV Azteca alrededor del 28.2% (Huerta-Wong y Gómez, 2013: 123), ambas televisoras se posicionaron como actores mediáticos influyentes, principalmente Televisa en términos de difusión de propaganda electoral al acaparar más de la mitad del espectro de radiodifusión de televisión, por lo que su posicionamiento hacia uno de los candidatos (Guillén, 2017: 84), desequilibraba la contienda (DOF, 2017b: 45-46).

(...) desde 2005, siete años antes de la elección, se documentó que Televisa y Televisión Azteca ofrecieron una 'sobrecobertura' de Enrique Peña Nieto, entonces gobernador del Estado de México. el mandatario se volvió una figura habitual en los espacios informativos y en los programas de entretenimiento. La empresa de monitoreo de medios Medialog demostró que aun cuando Peña era 'solo' un gobernador más, en 2010 y 2011 fue el político al que más horas se le dio en los noticieros de Televisa y el que más menciones 'positivas' obtuvo. Gracias a esta 'sobrecobertura', cuando Peña Nieto terminó la gobernatura y aún faltaba un año para la campaña presidencial, era conocido por 90% de la población y poco más de la mitad tenía una opinión positiva de él, de acuerdo con la encuesta publicada por el periódico El Universal de mayo de 2011. Los medios contribuyeron de forma decisiva

a construir la imagen de un candidato ganador, con una trayectoria de funcionario eficiente, capaz de resolver los principales problemas del país, que le permitió a Peña Nieto arrancar la campaña electoral con casi 30 puntos de ventaja (Moreno, 2018: 41-42).

A la hegemonía televisiva en el país y la mayor cobertura del candidato priista desde antes del periodo electoral, debe sumarse que la difusión de encuestas que mostraban una tendencia favorable para el PRI difundidas de forma constante en medios como Milenio, Grupo Fórmula, El Universal, Tv Azteca y Televisa (Chavarría, 2014: 73; Torres, 2016: 73; Rodríguez, 2015: 164-165), crearon una percepción en ciertos sectores de la población de que las encuestas estaban arregladas y favorecían determinados intereses políticos, algunas narrativas políticas durante la contienda reforzaron esta percepción, argumentando que se buscaba incidir en la decisión del electorado, al mostrar una distancia amplia entre el puntero y sus adversarios, incentivando a que la población declinara por el puntero.

Las 3151 menciones de encuestas registradas dentro del ecosistema mediático en el periodo del 30 de marzo al 27 de junio en más de 30 espacios noticiosos diferentes (UNAM et. al., 2012: 25-136) y la resignificación política que le dio un sector de la ciudadanía, generó desconfianza en un sector del electorado, percibiéndolas como un elemento más de la hegemonía mediática y su intento de imponer a un candidato (Abundis, 2018: 39).

Esta tendencia que colocaba a Peña arriba de sus contendientes por amplios puntos porcentuales se mantuvo por lo menos hasta los primeros diez días de mayo (Torres, 2016: 74), y fue un elemento que levantó polémica y abonó a la demanda colectiva de algunos ciudadanos sobre el manejo mediático durante el proceso electoral (Chavarría, 2014: 73).

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 (...) 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. (Torres, 2016: 73).

Estos elementos contribuyeron a darle relevancia a los medios digitales, convirtiéndose en complementos de la información que circulaba en televisión, prensa y radio. Los medios digitales también sirvieron a ciertos colectivos, para organizar acciones que expandieran la información provista por la agenda mediática tradicional, aprovechando los recursos multimodales que ofrecían las interfaces digitales, como fueron las transmisiones en tiempo real en YouTube y las publicaciones de texto e imágenes instantáneas en Facebook y Twitter, para cubrir en vivo los eventos de los candidatos, lo cual fue aprovechado para delimitar la edición de las notas informativas hechas algunos medios (Chavarría, 2014: 75; Rodríguez, 2015: 89), contribuyendo a la percepción de que las redes sociodigitales “rompían” la línea editorial de los medios tradicionales.

Otro elemento importante a considerar dentro de la campaña de 2012 fue la disminución de los tiempos de campaña a 90 días en lugar de 180, esto con la finalidad de reducir gastos en el rubro de propaganda electoral, situación que cambió la dinámica mediática al modificar los plazos de difusión de las plataformas políticas a través de la radiodifusión y la prensa escrita (Torres, 2016: 64).

La reducción a la mitad del tiempo, sumado a las nuevas tendencias de hipermediatización en el mundo, contribuyeron a que los candidatos encontraran en las redes sociodigitales un complemento a los medios de difusión masiva para difundir su plataforma política entre el electorado, además de tener el beneficio de ser una forma más barata que la de los medios tradicionales.

El uso que le dieron a estas interfaces fue principalmente para promocionar su plataforma sin establecer una comunicación con el electorado sobre los asuntos públicos encaminada a incentivar el dialogo y a generar acuerdos y consensos

(Baltazar, 2016: 82-83), por lo que las campañas que se construyeron en las interfaces digitales, fueron análogas a la que se desarrollaron en los medios tradicionales (Chavarría, 2014: 78-79), incluidas las descalificaciones e insultos (Chavarría, 2014: 74; Torres, 2016: 79-80; Rodríguez, 2015: 89).

Al analizar esta réplica a los medios tradicionales utilizando los nuevos medios, destaca la manera en la que los candidatos y sus equipos de campañas, utilizaron el elemento gráfico, ya que a pesar de las posibilidades que brindaban las interfaces de Facebook, YouTube y Twitter para producir videos e imágenes, la mayoría de la propaganda electoral que circulaba en éstas fueron los mismos spots que se transmitían en televisión y radio (Rivera, 2014: 67). Las imágenes que mostraban los mítines que organizaban, replicaban en general lo que se mostraba en prensa y televisión (Chavarría, 2014: 80), por lo que los candidatos, no hicieron aportaciones sustanciales para aprovechar el potencial simbólico de las herramientas digitales a su disposición (Rivera, 2014: 66-67).

Fueron cuatro los candidatos que disputaron la presidencia en 2012: Enrique Peña Nieto representando a la coalición “Compromiso por México” integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM); Andrés Manuel López Obrador representando a la coalición “Movimiento Progresista” integrada por el Partido Revolucionario Democrático (PRD), Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano; Josefina Vázquez Mota representando al Partido Acción Nacional (PAN) y Gabriel Quadri representando a Nueva Alianza.

El discurso de cada candidato fue diferenciado entre sí, y buscó apelar a los intereses de segmentos del electorado más afines a su plataforma política, sin embargo, los elementos político-emocionales emergieron constantemente en el discurso de los cuatro candidatos, lo que favoreció campañas proselitistas y demagógicas. Aunque en el proceso electoral cada uno apeló a los asuntos públicos que preocupaban a la ciudadanía como el combate a la corrupción, el aumento de los salarios, la atención a la política social, el combate a la pobreza extrema, y el aumento a la seguridad, todos buscaron producir con el electorado un apego o

vínculo con su plataforma a través de valores religiosos, familiares, empresariales, civiles, entre otros.

De esta forma la imagen que los candidatos y su equipo de campaña construyeron mezcló los asuntos públicos con elementos simbólicos para que el electorado se identificara con ellos no solo por la efectividad de su plataforma, sino bajo un elemento emocional (véase tabla 2.1.).

Tabla 2.1. Percepciones asociadas a la campaña de cada candidato presidencial en 2012.

AMLO	Peña	Vázquez	Quadri
"Cambio verdadero" para serenar al país.	Continuidad y profundización de política de seguridad	Gobierno de mano dura.	Política fuera de los "partidos", construida desde abajo.
Austeridad y gasto responsable.	"Gobierno eficaz" con experiencia en el "saber" gobernar.	Imagen maternal.	Énfasis en política ambiental.
Uso de la moral y la voluntad como medio de resolución de problemas.		Punto medio entre priismo y loperobradorismo.	Se presenta como un ciudadano y no un político.
Uso del discurso religioso.		Apela a valores de familia y religión como formas de restituir el tejido social.	Estilo "desenfadado" opuesto la "rigidez" de sus contendientes.

Fuente: Elaboración propia con información de: (Rodríguez, 2015: 153), (Chavarría, 2014: 76) y (Torres, 2016: 66-72).

La campaña en los medios digitales fue principalmente un espejo de la que realizaron en los medios tradicionales, por lo que a través de ella no se estableció una mayor comunicación con el electorado. Incluso considerando que Quadri intentó dos veces establecer una conversación más fluida con los usuarios mediante

videollamadas recurriendo a las interfaces de Google+ y Hangouts, y que Vázquez y Peña lo intentaron a través de Yahoo (Chavarría, 2014: 83), se reprodujo más de lo que se innovó en términos de estrategia comunicativa.

Las videollamadas fueron quizá una de las acciones más cercanas en la campaña a romper los formatos verticales de comunicación política que se reproducían en las campañas electorales, pero los propios candidatos no le pusieron mayor atención en fortalecer la práctica. Es probable que tanto los formatos propios de estas interfaces para crear y difundir contenidos, como la baja cantidad de usuarios, favoreciera que las nuevas estrategias no trascendieran en el debate político y fueran descartadas por los equipos de campaña de los candidatos.

La mayoría del contenido adicional que se difundió en sus redes fue gracias a la intervención de sectores variados de la población mexicana que apoyaban o desacreditaban la plataforma de algún candidato mencionando su nombre, situación que se tradujo en la reproducción de las “campañas negras” que se habían hecho presentes en los medios tradicionales durante procesos electorales previos. (Chavarría, 2014: 85).

2.2. Campañas negras en las redes sociodigitales.

Si bien antes del auge de las interfaces digitales, las “campañas negras” o campañas donde predominaban insultos, descalificaciones, acusaciones, etc., ya existían e incluso eran un elemento común en la comunicación política mexicana, las redes sociodigitales y sus características de contenidos simples y efímeros, han contribuido a la propagación e incluso fortalecimiento de este tipo de prácticas. El primer proceso electoral mexicano en el que se vio involucrada una red sociodigital en la reproducción de campañas negras fue el de 2006; mediante el uso de YouTube se replicaron los spots de televisión y otros videos que, en lugar de propiciar la discusión y los debates del país, produjeron campañas de desinformación y desacreditaban a los candidatos y sus plataformas mediante insultos y calumnia (Chavarría, 2014: 85; Cárdenas et. al., 2017: 24).

Posterior al proceso electoral de ese año, se hizo evidente que debían revisarse las reglas de juego de las contiendas electorales y aumentar las regulaciones en los medios tradicionales en el rubro de propaganda política. En consecuencia, se produjeron una serie de reformas a la estructura de la comunicación política mexicana (Castillo, 2014: 26) para que las contiendas electorales fueran más equitativas, lo que hizo que, a través de la reforma de 2007 al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), se regularan más los contenidos políticos producidos en la televisión, radio y prensa, mediante la reducción de tiempos de campaña, la eliminación de la contratación privada de tiempos en los medios tradicionales y el aumento de monitoreo de medios en busca de elementos de campañas negras (Castillo, 2014: 28; Torres, 2016: 78-79).

Esta regulación dio como resultado una nueva práctica de spotización en los medios tradicionales (Murayama, 2019), la cual consistía en un bombardeo de mensajes comprimidos de los candidatos en televisión y radio durante un tiempo prolongado, principalmente durante horarios estelares o en la transición de un programa a otros. Esta spotización simplificaba su plataforma política, estrategia más apegada a la lógica de propaganda comercial que a una lógica política (Castillo, 2014: 29). A los medios tradicionales, principalmente las empresas de televisión mexicanas, no les gustó el cambio en la contratación de tiempos electorales, ya que no percibían ganancias de los partidos pues se eliminaban los tiempos de contratación privados, y estaban obligadas a transmitir los spots en los tiempos de radiodifusión que el gobierno detentaba.

Esa primera aplicación del nuevo modelo de comunicación política puso en evidencia insuficiencias y desatinos; lo más visible fue que no se diferenció la publicidad de la comunicación. Hubo una errada distribución de los tiempos, cayendo en la spotización electoral; en radio y televisión ocurrió una estampida de spots de 15 y 20 segundos, se difundieron mensajes comprimidos que simplificaban la oferta de candidatos y partidos, con un estilo de publicidad comercial, no comunicación social ni política (...) los grandes consorcios de radio y televisión montaron una campaña contra la reforma electoral; las principales empresas mediáticas difundieron el discurso de una afrenta a la libertad de expresión. En el fondo era una disputa de intereses, de privilegios que

durante años se habían concedido a los concesionarios (...) El sabotaje más evidente fue lo que ocurrió con la transmisión de los spots de las campañas, los cuales agruparon en paquetes de cinco minutos aproximadamente (...) A los spots se agregaba un texto explicativo con el que comunicaban al público que los medios no eran los culpables de la interrupción, sino que los obligaba el IFE. Las autoridades amenazaron con sancionar estas acciones (...) luego vino la desobediencia a las normas (Castillo, 2014: 29-30).

A la luz de lo anterior, las elecciones intermedias de 2009 hicieron evidente que las nuevas reglas de las contiendas electorales en materia de propaganda electoral no se aplicaban al pie de la letra, y que los nuevos elementos que buscan regular los medios de difusión masiva y crear condiciones más equitativas en las contiendas eran insuficientes, principalmente por la influencia política que ya ejercía el duopolio televisivo en la arena legislativa y su capacidad de colocar contenidos en la agenda mediática (Castillo, 2014: 29-30). Las tensiones entre las empresas televisivas y el Instituto Federal Electoral fueron incrementándose, ya que las televisoras dejaron de transmitir determinados spots, y transmitieron otros que beneficiaban a un candidato en particular (Castillo, 2014: 30).

En consecuencia, las reformas en el proceso electoral de 2007 hasta 2011, más que limitar su influencia, la incrementaron mediante la inconformidad que se generó en la población con el nuevo formato de difusión de propaganda política, lo que dio fuerza a las televisoras para cabildear en la arena legislativa (Castillo, 2014: 32-34) y los concesionarios ganaron controversias respecto a los tiempos de transmisión de la propaganda electoral frente al Instituto Federal Electoral (IFE). Una de las tensiones que se daban entre el IFE y las televisoras, fue la transmisión de los debates:

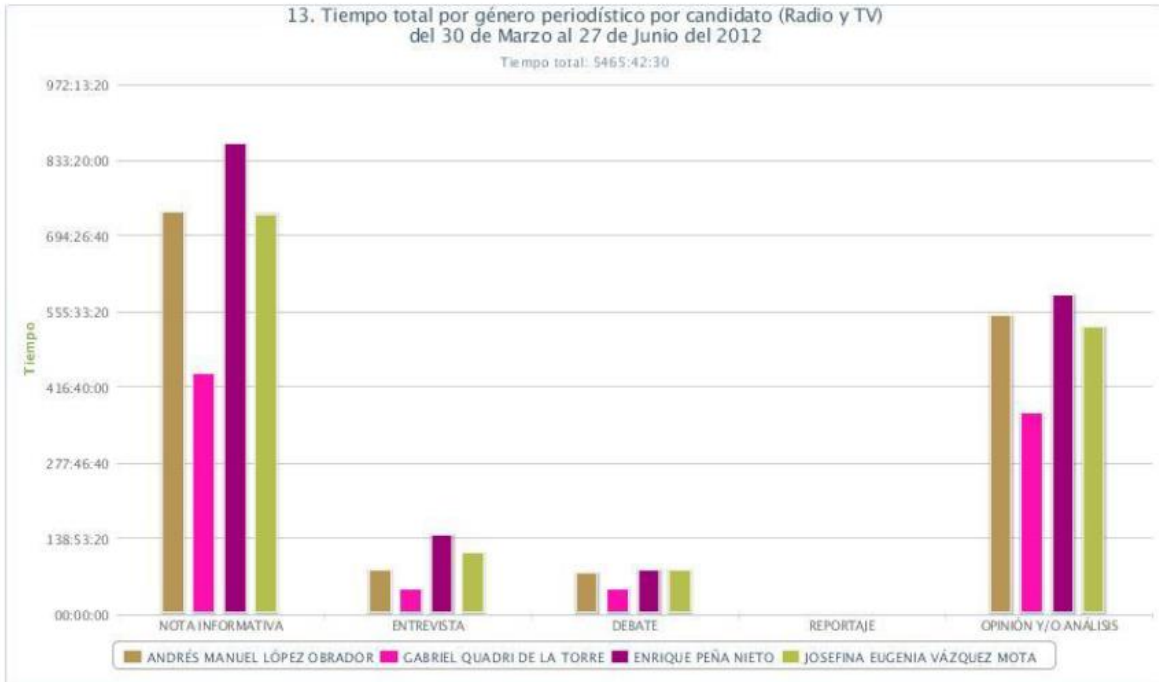
En septiembre de 2011, una resolución del TEPJF sobre un debate televisivo en Nayarit fue el pretexto de los concesionarios para pretender cancelar esos espacios; dijeron que había muy poca claridad en la ley para determinar si se podían o no transmitir los debates (...) Esto obligó a las autoridades electorales a aclarar que la transmisión de debates no estaba prohibida. Pero la polémica por los debates duró

meses, y la mayor parte de los medios electrónicos decidió no realizarlos (Castillo, 2014: 33-34).

Si bien las modificaciones legislativas buscaban, entre otras cosas reducir las campañas de difamación y calumnia entre los candidatos para mejorar los procesos deliberativos de los ciudadanos en los comicios electorales al eliminar la propaganda privada y ser el IFE la única entidad con capacidad de administrar los tiempos electorales estatales en radio y televisión (Murayama, 2019: 243), éstas no fueron suficientes, ya que las conductas oportunistas (Taboada, 2004: 5), es decir, aquellas que buscan maximizar el beneficio personal sin respetar las reglas de juego establecidas por la comunidad en materia electoral, como son la calumnia y los actos anticipados de campaña, siguieron reproduciéndose en los medios tradicionales. Esto se dio principalmente a nivel estatal y municipal, donde el monitoreo de medios fue menor, ya que como se puede apreciar en el informe de monitoreo de medios, la atención se centró en la contienda a nivel federal (UNAM et. al., 2012).

De acuerdo a los observadores de la Unión Europea presentes en el proceso (UE, 2012: 3), las modificaciones legislativas, no erradicaron las prácticas de difamación y de promoción extemporánea de los candidatos, pero sí contribuyeron a una contienda más equitativa entre los candidatos en comparación al proceso de 2006 al quitar la contratación privada de tiempos en los medios tradicionales, lo cual puede observarse tanto en el monitoreo de radio como de televisión, al dedicarle tiempos más parecidos a todos los candidatos, aunque existe un ligero sesgo que beneficia al candidato priista (véase el gráfico 2.1.).

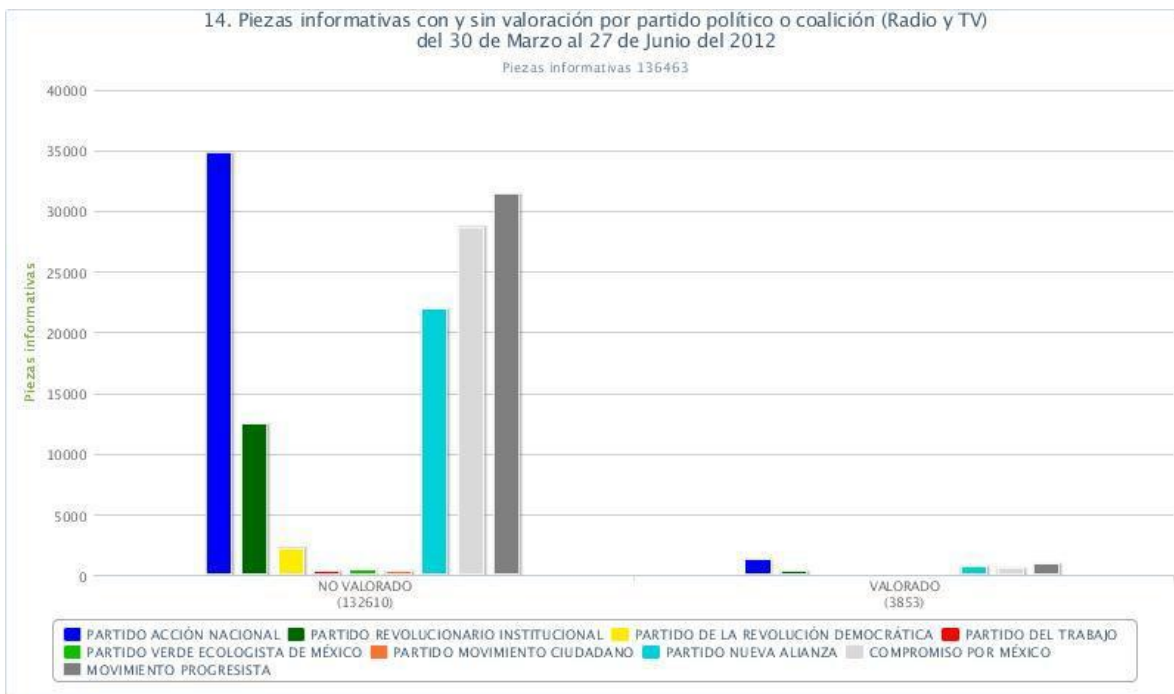
Gráfico 2.1. Tiempo total por género periodístico por candidato en radio y televisión.



Fuente: (UNAM et. al., 2012: 144).

También puede apreciarse una reducción en los comentarios valorados emitidos por los medios con sesgo positivo o negativo hacia éstos (véase gráfico 2.2.).

Gráfico 2.2. Piezas informativas con y sin valoración por partido político o coalición en radio y televisión.



Fuente: (UNAM et. al., 2012: 144).

Con la información de las gráficas anteriores, puede apreciarse que tanto los tiempos en televisión y radio, como las valoraciones emitidas por los conductores de los programas en estos medios tradicionales, se mantuvieron nivelados, reduciendo la preferencia hacia un candidato en particular, como había ocurrido en contiendas previas. Los observadores de la Unión Europea plantean que:

Después de las disputadas elecciones generales de 2006 se introdujeron varias reformas legales (...) Las reformas electorales han mejorado el marco legal significativamente y han contribuido a reforzar unas condiciones igualitarias para todos los partidos y la transparencia en el proceso electoral. La reforma electoral más relevante fue la prohibición a los partidos políticos de contratar propaganda en televisión y radio. Además las reformas proporcionaron al IFE un instrumento para actuar de manera expeditiva contra la violación de las normas relativas a la propaganda de partidos en televisión y radio, y establecer el Comité de Radio y TV (...) un nuevo capítulo del COFIPE establece varios procedimientos específicos para actuar contra la vulneración de normas electorales de la Constitución y del propio COFIPE, en materias como los medios de comunicación y la financiación y gastos de los partidos políticos (UE, 2012: 5).

Cabe destacar que en términos legales, el monitoreo de medios no es vinculante tanto para las cadenas de radiodifusión, como los periodistas que trabajan en los espacios informativos, siendo únicamente un mecanismo elaborado por el IFE para fomentar el equilibrio en la cobertura entre los candidatos y crear un contexto de competencia entre las empresas de radiodifusión (Murayama, 2019: 257).

Las televisoras y radiodifusoras tienen derecho a cubrir como ellas quieran las actividades de los candidatos en campaña electoral. En su ejercicio de su libertad de expresión pueden dar más espacio en sus noticieros a unos aspirantes que a otros. Incluso, como sucede en muchos casos, pueden ignorar las campañas o pueden destinar poco tiempo a la información noticiosa. A lo que si están obligadas es a transmitir los mensajes políticos de los partidos en campaña, así como mensajes de la autoridad electoral, en los tiempos oficiales y fiscales establecidos tanto por la legislación en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión como en las disposiciones tributarias. Durante las campañas cada radiodifusora y televisora debe transmitir 48 minutos diarios de spots electorales en segmentos de dos a tres minutos

cada hora. Estos mensajes son distintos del contenido noticioso que cada estación decida difundir (Trejo, 2018: 142).

Esto quiere decir que tanto los lineamientos generales, como el monitoreo de medios, no redujeron la libertad editorial de los concesionarios de radio y televisión, lo que permitió variedad en la información disponible al electorado sobre los candidatos en pugna (Trejo, 2018: 163). Con esta información, podemos inferir, que el aumento de una cobertura más equitativa en estos espacios en 2012, fue producto de la desaparición de la contratación de propaganda privada, la administración de los tiempos electorales del Estado por parte del IFE, y la voluntad de las empresas de radio y televisión.

En lo que hace a los lineamientos generales aplicables a los noticieros de radio y televisión respecto de la información o difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos durante el proceso electoral federal, cabe apuntar que éstos incluyen temas relevantes referidos a la equidad, la neutralidad y la objetividad en la cobertura o el respeto a la vida privada, y se han incorporado asuntos que, con el paso del tiempo, incluso son recogidos por la Constitución como el derecho de réplica, o en la ley, como la distinción entre información y publicidad. Como en el caso de los monitoreos, los lineamientos no imponen, no son vinculantes, ni obligan a los medios o a los periodistas a plegarse a una única y uniforme conducta ni a renunciar a su estilo y línea editorial (Murayama, 2019: 263).

Ninguna de las reformas a los marcos jurídicos realizadas en 2012 contempló la regulación dentro del proceso electoral de interfaces digitales consolidadas, como YouTube, ni emergentes, como Facebook y Twitter, por lo que no fueron incluidas en las reformas al ecosistema mediático mexicano. Esta falta de regulación en los espacios e interfaces en internet—y la posibilidad de sanción—crearía en los siguientes años un nicho que mantendría y fortalecería las campañas negras en los procesos electorales, principalmente a través de las redes sociodigitales (Torres, 2016: 78-79).

El desarrollo de las interfaces de Facebook y Twitter a partir de 2008 (Cárdenas et. al., 2017: 24), y su inserción en el ecosistema mediático a nivel mundial con eventos como la primavera árabe y el movimiento de los indignados (Castells, 2012: 21),

contribuyeron a engrosar el número de usuarios de estas redes en México y a que estos usuarios identificaran su potencial para traspasar los cercos mediáticos y para articular la acción colectiva. Se estima que en 2012 había entre 10.7 (Rivera, 2014: 66) y 14 millones de usuarios en Twitter (Rodríguez, 2015: 90), lo que representa un número reducido de personas si consideramos los 112 millones de habitantes en el país; a pesar de ello, el número de usuarios fue suficiente para mantener un sistema de flujo de información constante con ayuda de otras interfaces digitales y la réplica que dieron a tales contenidos los medios tradicionales.

YouTube se convirtió en una red que través de hipervínculos, podía canalizar mediante transmisiones en vivo a los usuarios hacia información política difundida en los medios tradicionales, o complementarios como Facebook o Twitter (Rodríguez, 2015: 89; Chavarría, 2014: 75). Esto facilitó que se conformaran espacios digitales que ofrecían contenidos diferentes a los de los medios tradicionales, producidos por ciudadanos con capacidad para usar las herramientas gráficas y de etiquetado propias de estas interfaces (Chavarría, 2014: 88).

Aunado a los videos, el uso de imágenes en Facebook y Twitter se convirtió en 2012 en un vehículo de expresión importante, ya que los memes fueron centrales (Chavarría, 2014: 81; Rodríguez, 2015: 104) para posicionar las plataformas políticas dentro y fuera de los espacios digitales; a través de la creación de estos elementos simbólicos, se difundieron sátiras políticas de eventos electorales que fueron retomados por los medios tradicionales, potenciando la desacreditación de los candidatos y sus plataformas electorales.

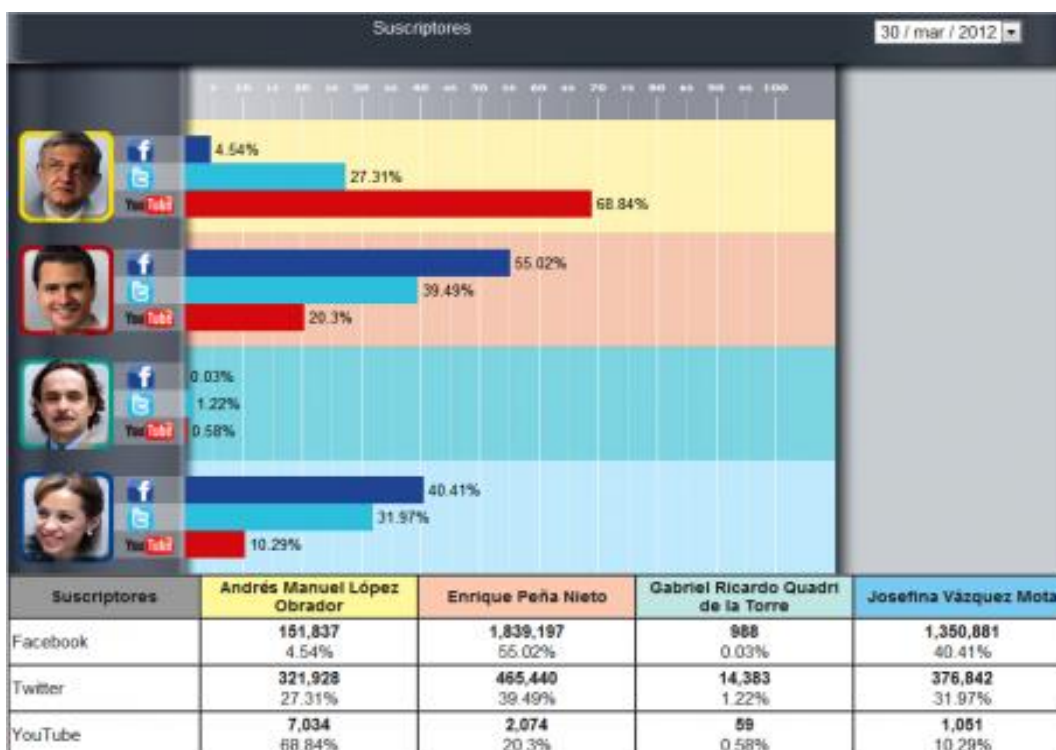
2.3. La combinación de contenidos político-emocionales con político-deliberativos: perfiles digitales de los candidatos presidenciales y tendencias en Twitter durante 2012.

Debido a las regulaciones en telecomunicaciones de 2007 y las adiciones a éstas después del proceso electoral de 2009, los medios tradicionales estuvieron más monitoreados respecto a las campañas de difamación y los tiempos de propaganda electoral, por lo que estas prácticas negativas se trasladaron a los espacios digitales, donde la regulación electoral era prácticamente nula.

Evidencia de esta vigilancia sobre los medios tradicionales puede encontrarse en el ya citado monitoreo durante el proceso electoral, el cual confirma que los comentarios con sesgo negativo o positivo hacia alguno de los candidatos en las principales cadenas televisivas y radiales fueron escasas (véase gráfico 2.2.), por lo que puede asumirse que a pesar del poder que concentraban los medios tradicionales, las sanciones establecidas en las normas de 2012, los incentivaron a adoptar un comportamiento más moderado que el que tuvieron en los comicios de 2009, donde incluso desacataron el marco jurídico vigente (Castillo, 2014: 29-30).

Para 2012 los candidatos presidenciales tenían perfiles en interfaces como Facebook, Twitter y YouTube. De acuerdo con datos del Observatorio Electoral 2012 de la UNAM (Observatorio Electoral, 2012), la disputa en estos espacios digitales se dio principalmente entre Andrés Manuel López Obrador, quien tuvo mayor número de suscriptores en YouTube y Enrique Peña Nieto, quien tuvo más seguimiento por parte de comunidades digitales en Facebook y Twitter.

Imagen 2.1. Porcentaje de suscriptores de los candidatos presidenciales al 31 de marzo de 2012.



Fuente. Datos del Observatorio Electoral 2012, publicados en nota de Animal Político (2012).

En la imagen podemos ver que con excepción de Quadri, los candidatos tuvieron seguimiento por parte de las comunidades digitales. En el caso de Twitter observamos un seguimiento más parejo entre los candidatos, mientras que en Facebook la disputa por la atención de los usuarios se dio entre Peña y Vázquez.

Si nos fijamos en el número de seguidores por candidato, encontramos que con excepción de las cifras de Facebook de la candidata del PAN y el candidato del PRI, son cifras bastante reducidas si consideramos el número de población mexicana que votó en esa contienda, cifra que fue de alrededor de 50 millones de ciudadanos de acuerdo a datos del Tribunal Electoral (TEPJF, 2012)⁸.

Tabla 2.1. Votación por coalición/ candidato 2012.

Coalición (Candidato)	IFE	TEPJF
PAN (JVM)	12,786, 647	12,732,630
PRI-PV (EPN)	19,226,784	19,158,592
PRD-PT-Morena (AMLO)	15,896,999	15,848,827
Nueva Alianza (GRQT)	1,150,662	1,146,085
Votos nulos	1,241,154	1,236,857
Votos candidatos no registrados	20,907	20,625
Votos totales	50, 323, 153	50,143,616

Fuente: Observatorio Electoral, 2012.

A lo anterior debemos considerar que Twitter requirió de su vínculo con Facebook y YouTube para diseminar contenidos políticos de forma viral (Chavarría, 2014: 88), incluidos aquellos que trascendieron el espacio digital como el #YoSoy132.

La conexión se hizo mediante hipervínculos que ligaban a las tres interfaces, habilitando la circulación de etiquetas, videos e imágenes que narraban los eventos de la contienda, y favorecían o desacreditaban a determinado candidato.

⁸ <https://www.te.gob.mx/consulta/>

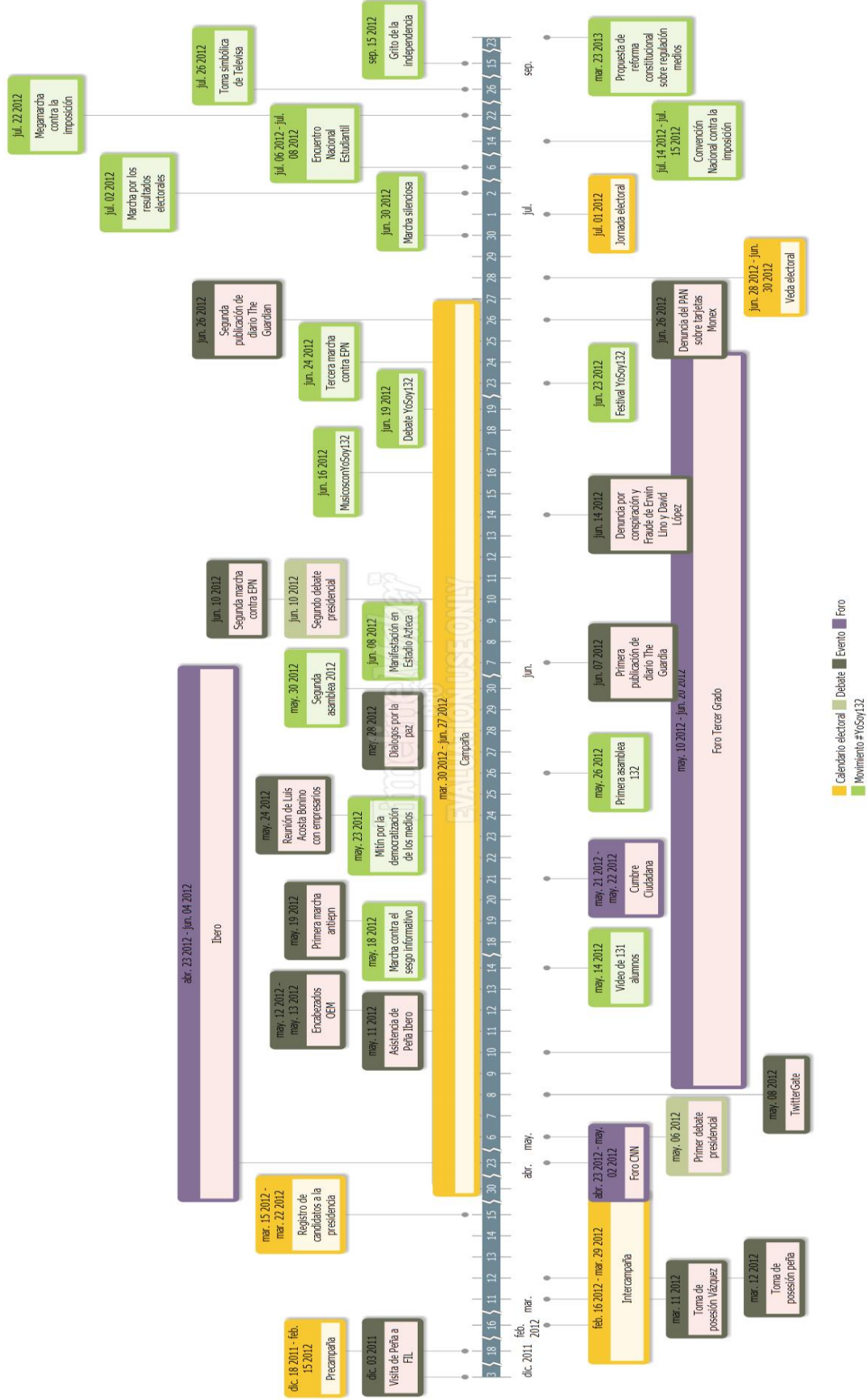
Además de sus vínculos con Facebook y YouTube, Twitter requirió de la atención que le dieron los medios tradicionales para que sus contenidos trascendieran los espacios meramente digitales. Con la propagación en otras interfaces digitales y su difusión en televisión, radio y prensa, la red de Twitter contribuyó a la formulación de una opinión pública diferente a la hegemónica, alimentada principalmente por los comentarios y contenidos que subían en espacios digitales los usuarios (Rodríguez, 2015: 168).

De manera similar a lo que ocurrió en campañas anteriores en los medios tradicionales, en 2012 no predominaron contenidos político-deliberativos, sino frases y eventos que ridiculizaban a los candidatos o los exaltaban, alejando el foco de atención de los debates y propuestas relacionados a los asuntos públicos, y centrándolo en la imagen de los candidatos (Chavarría, 2014: 79; Rivera, 2014: 67).

En la línea de tiempo siguiente (gráfico 2.3) podemos apreciar los eventos más importantes que acontecieron durante el proceso electoral y marcaron las coyunturas más atendidas por los medios de difusión masiva:

Gráfico 2.3. Línea de tiempo offline del proceso electoral 2012.

Proceso electoral 2012



Consultar en: www.tribunaonline.com / www.tribunaonline.com / www.tribunaonline.com

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de (Rodríguez, 2015 y Salgado, 2013). Elaborado con TimelineMaker Pro.

La mayoría de estos eventos estuvieron marcados por hashtags en Twitter (véase gráfico 2.4), los cuales se constituyeron en tendencias por sí mismos, o bien contribuyeron a crear una el mismo día o el día posterior al que acontecieron. Estas etiquetas en ocasiones fueron el inicio del evento offline, al difundirse en la red información replicada por Facebook y Youtube—o información creada en estas dos redes y replicada por Twitter—y al alcanzar la suficiente viralidad, se replicó en los medios tradicionales, principalmente la televisión en el mismo día y en la prensa impresa al día siguiente.

Entre los hashtags que delinearon eventos en el proceso electoral, el más importante fue #YoSoy132, no solo por el tiempo que estuvo como tendencia durante el proceso electoral—50 días (Rodríguez, 2015: 395)—, sino porque contribuyó a generar identidad a un movimiento social fuera de la red; además, la influencia de esta etiqueta fue tal en Twitter, que varias tendencias mexicanas en la interfaz durante el resto del proceso electoral se relacionaron directa o indirectamente al movimiento, como puede apreciarse en el gráfico 2.4.

A partir del hashtag #YoSoy132 se conformó un movimiento que estuvo presente con fuerza durante la segunda mitad del periodo de campaña, y dio lugar a una serie de planteamientos electorales y mediáticos que alcanzaron su punto máximo en los últimos días del periodo de campaña y se desvanecieron después de la jornada electoral. El uso de este hashtag se convirtió en un elemento simbólico que articuló una demanda colectiva en el país sobre la democratización de los medios tradicionales y la manifestación de hartazgo frente a la candidatura priista, la cual era considerada una reproducción de prácticas autoritarias que debían cambiar para un desarrollo de la democracia mexicana.

También destacaron los hashtags de #QueremosDebateNoFutbol, #TwitterGate, #EncabezadosOEM, y #EncuestasCompradas, ya que contribuyeron a informar sobre eventos que sucedieron durante el proceso electoral que fueron velados o alterados por los medios tradicionales. A través de ellos se denunció el manejo de

intereses particulares al momento de producir y difundir contenidos en prensa, radio y televisión y se buscó construir espacios de discusión e información diferentes, pero su efervescencia en las redes fue corta, y su trascendencia fuera de la esfera digital aún menor, por lo que contrario al #YoSoy132, su duración fue solo de días

A continuación, se presenta una línea temporal online con los hashtags más relevantes durante la contienda presidencial de 2012, cabe destacar que estas etiquetas no son exhaustivas, sino que solo buscan expresar gráficamente cómo se vincularon las actividades de las comunidades tuiteras con los eventos destacados en los medios tradicionales, los cuales de manera conjunta marcaron los temas y discusiones importantes del proceso electoral.

Gráfico 2.4. Línea de tiempo online del proceso electoral 2012 en Twitter.

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de (Rodríguez, 2015). Elaborado con TimelineMaker Pro.

Para facilitar el análisis de estos eventos—que en ocasiones sucedieron de manera simultánea— y comprender cómo se potenciaron los contenidos político-emocionales durante los comicios de 2012 con ayuda de las redes sociodigitales, se dividirá el proceso electoral en tres subapartados, cada uno basado en un momento de la contienda: precampaña, campaña y poscampaña.

2.3.1. Periodo de precampaña.

Durante el periodo de precampaña, destacaron dos eventos, el primero de ellos incluso antes de comenzar el proceso electoral, durante la Feria Internacional del Libro (FIL) en Guadalajara el 3 de diciembre de 2011. En una entrevista a Peña Nieto, se le preguntó por tres libros que marcaron su vida, ante los titubeos en la respuesta, la mención de la Biblia y la confusión entre las obras de Carlos Fuentes y Enrique Krauze, se desató en las redes una serie de críticas y calumnias al candidato, que lo marcaron durante todo el proceso electoral, al construirse en torno a este evento, la imagen de un candidato ignorante y poco preparado en términos de cultura. Este hashtag fue el que mayores comentarios negativos acumuló sobre el candidato Peña durante todo el proceso electoral (Rodríguez, 2015: 105).

Cabe destacar que a este evento en un principio no se le dio mucha importancia, pero cobró fuerza en las redes sociodigitales, debido a publicaciones que tomaron en el momento de la entrevista asistentes a la FIL (Rodríguez, 2015: 100-101) y subieron a YouTube, de ahí fue difundido en Facebook y Twitter, hasta alcanzar una viralidad que presionó a los medios tradicionales a abordarlo.

Derivado de este tema, se produjo el hashtag #SoyProle, que involucró a la hija del candidato cuando ésta difundió en su cuenta una respuesta a los comentarios negativos que recibió su padre en la FIL, lo que aumentó los comentarios negativos hacia el candidato, quien se vio forzado a intervenir y pedir una disculpa pública en Twitter. Esta etiqueta, así como el de #NoSoyLaSeñoraDeLaCasa y #EPNTeleprompter, aunque continuaron las descalificaciones hacia Peña y

sumaron a la imagen de un candidato poco preparado, no trascendieron la red de Twitter a los medios tradicionales como lo hizo el de #LibreriaPeñaNieto.

El segundo evento fue en la toma de protesta de la candidata del PAN en el Estadio Azul, quien al contrario de los otros contendientes, que prefirieron actos discretos, organizó su candidatura en dicho estadio ante los medios tradicionales. El evento se resaltó en las redes sociodigitales, después de que los usuarios hicieran evidente que había muchos lugares vacíos durante el discurso de la candidata. Estas ausencias se remarcaron tanto en las tomas de Milenio Noticias, como por asistentes al evento, mediante el hashtag #JosefinaForeverAlone, contribuyendo a la construcción simbólica de una candidata con un equipo desorganizado y con una base electoral reducida.

Este hashtag trascendió la esfera digital no solo por ser replicado por los medios tradicionales después de su viralización, sino por provocar la petición de renuncia del coordinador de campaña de Josefina Vázquez, Roberto Gil Zuart; aunque la renuncia no fue aceptada por el equipo de Vázquez, la desorganización del evento que se evidenció con los videos en las redes sociodigitales perjudicó el arranque de campaña de la candidata del PAN.

Otra situación a remarcar que se constituyó durante la precampaña y que contribuyó a la tensión entre los medios tradicionales y digitales, fueron las encuestas que se difundían en los medios de difusión masiva favoreciendo al candidato Peña con varios puntos por arriba de los otros candidatos.

Las tendencias mostradas en las encuestas, se convertirían principalmente durante el periodo de campaña, en uno de los principales focos de desconfianza de algunos segmentos del electorado mexicano. A esto debe sumarse, que parte de los medios que difundían las encuestas, expresaban alguna afinidad con el candidato priista, lo cual contribuyó a aumentar la demanda colectiva de información imparcial y completa:

Los medios y encuestadoras donde fue más notoria la diferencia fueron: Milenio GEA-ISA (que otorgaba un 18.4% de ventaja a EPN), Grupo Fórmula (17.7%) El Universal-Buendía & Laredo (17.1%), BGC-Ulises Beltrán Excélsior (16%), OEM-Parametría

(15.2%) y Consulta Mitofsky-Televisa (15.1%), todos identificados como consorcios mediáticos cercanos a los intereses del candidato priista (...) Esto significó en términos mediáticos que la emisión de encuestas generó un clima de opinión propagandístico (...) sobre todo por ser emitidas por los principales medios de comunicación (con repetición constante e incluso diaria durante el periodo electoral) (Rodríguez, 2015: 164-165).

El principal efecto político que se aludía a la presentación de las encuestas, era que colocar a un candidato con tanta ventaja desde el inicio de la contienda, ocasionaba un fenómeno de preferencia electoral, en el cual el puntero adquiere el respaldo de los sectores indecisos del electorado, mientras que el tercer lugar tiende a perder apoyo, debido a un cálculo racional del electorado, como consecuencia de la alta proporción de ventaja que tiene el puntero, lo que reduce la contienda a los dos candidatos con mayores preferencias electorales (Cox, 2002: 6; Duverger, 2012: 252).

El factor psicológico presenta la misma ambigüedad. En el caso de un tripartidismo funcionando en régimen mayoritario de una sola vuelta, los electores comprenden a menudo que sus votos están perdidos si siguen dándoselos al tercer partido: de ahí su tendencia natural a hacerlos recaer en el menos malo de sus adversarios, a fin de evitar el éxito del peor (Duverger, 2012: 252).

Cabe destacar que de acuerdo con Torres (2016: 74), el candidato priista mantenía un alto nivel de preferencia en las encuestas debido a las estrategias de campaña que construyó el partido antes de la contienda a comparación de sus rivales; además, si se comparan los resultados que arrojaban las tendencias que expresaban las encuestas con el resultado electoral, el candidato priista aventajó por alrededor de 7 puntos (38.21%) al candidato perredista (31.59%), y por alrededor de 13 puntos a la candidata panista (25.41%) (INE, 2012f: 289). En el mismo sentido, Aziz señala que el contexto en el que se enmarcaron los comicios de 2012, daba desde el inicio una preferencia al PRI sobre el PAN y el PRD:

Después de dos gobiernos panistas, ha 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 (...) Por otra

parte, la izquierda quedó maltrecha después del conflicto de 2006. Su estrategia de tomar la calle y desconocer el resultado, sumada a un largo conflicto interno, desembocó en una crisis en la que perdió muchos votos y puestos de elección popular entre 2006 y 2011 (Aziz, 2013: 46-47).

A la luz de lo anterior, es probable que las encuestas presentadas durante el proceso reflejaran la tendencia real del electorado mexicano en el momento, no obstante, el proceso de contenidos político-emocionales que se construyeron en torno a la narrativa de una élite mediática que buscaba imponer a un candidato mediante la manipulación de los hechos y el ocultamiento y/o edición de información que lo perjudicara hizo que esta información se tratara con desconfianza o simplemente se desacreditara por un sector de la ciudadanía mexicana, principalmente la población joven que utilizó las redes sociodigitales como forma complementaria de consulta y difusión de información en el ecosistema mediático.

Estos datos contribuyen a explicar también por qué a pesar de la imagen negativa que se construyó en torno al candidato del PRI después de su visita a la FIL, se mantuvo alto en las encuestas presentadas en televisión, radio y prensa, al menos hasta la visita del candidato a la Universidad Iberoamericana en mayo. Cabe destacar que el candidato priista capitalizó su ventaja en las encuestas, y las promocionó en spots televisivos e incluso en las redes sociodigitales (Rodríguez, 2015: 165).

Ello resulta interesante, pues aunque las encuestas reflejaban las tendencias de voto en ese momento, la resignificación política que se creó a partir de ellas en las redes sociodigitales contribuyó a reforzar una percepción de sesgo mediático en sectores de la ciudadanía mexicana, principalmente en los jóvenes, lo que a su vez propició el aumento en el uso de los medios digitales durante el proceso electoral y el comienzo de una articulación de una demanda de medios más abiertos e imparciales.

2.3.2. Periodo de campaña.

Durante el periodo de campaña el evento más importante que ocurrió a partir de las redes sociodigitales fue el movimiento #YoSoy132 (Baltazar, 2016: 82), no solo al

emerger, sino durante el resto de la contienda presidencial. El movimiento se fortaleció con el uso de las redes sociodigitales, las cuales le imprimieron una dinámica novedosa al producir contenidos y organizar la acción colectiva (Torres, 2016: 78), además de permitirle traspasar los cercos mediáticos tradicionales. Antes de 2012, las campañas electorales mexicanas se caracterizaban por ser incipientes y poco atractivas para la población en general, los resultados electorales de 1994 y 2006, así como los formatos verticales de hacer propaganda política, generaban poco interés de los ciudadanos en las campañas.

El uso de las redes sociodigitales resultó un elemento que permitió integrar a un sector de la población joven de México a la contienda electoral (Salgado, 2013: 230), las herramientas digitales que habilitaban la producción y difusión de videos, imágenes y opiniones en tiempo real contribuyeron a que circularan contenidos políticos diferentes a los tradicionales, por lo que aumentó la atención de la población en la contienda. Al emerger el #YoSoy132, la atención de la población respecto a la contienda presidencial aumentó, y este movimiento se mantuvo activo durante el resto de la campaña, utilizando una estrategia online y offline que lo mantenía presente en los medios digitales y tradicionales. Un buen número de mexicanos por su parte—principalmente de población joven—, estaba a la expectativa de cuáles serían las acciones siguientes del movimiento, al menos hasta el día de la jornada electoral.

2.3.2.1. Inicio de la articulación de la demanda de democratización de los medios.

La demanda colectiva de la democratización de los medios que impulsó el #YoSoy132 no surgió de sus integrantes ni de las interfaces digitales, se había ido constituyendo desde antes del proceso electoral de 2012. Como se mencionó antes, después de los comicios de 2006 se comenzó a tratar el tema de regular la propaganda electoral transmitida en los medios de difusión masiva para garantizar contiendas electorales más equitativas y evitar las campañas negras que se dieron durante la campaña presidencial, esfuerzo que culminó con la reforma en 2007 de la Constitución y en 2008 del Código de Procedimientos Electorales (Castillo, 2014;

UE, 2012). En 2009 después de la resistencia que mostraron las televisoras mexicanas a las modificaciones legislativas, continuó la discusión de cómo limitar su influencia política, incluso en 2011 se produjeron modificaciones que buscaban aumentar las garantías de una competencia equitativa en la arena mediática (Castillo, 2014: 32-34).

En 2012 las redes sociodigitales comenzaron a cobrar relevancia en el campo político mexicano. Permitieron a la ciudadanía el acceso a información de mayor calidad y con mayor diversidad sobre los candidatos; también habilitó articular acción colectiva para manifestar el apoyo o rechazo hacia determinadas plataformas políticas.

Las narrativas políticas que circularon en 2012 contribuyeron a que un sector de la ciudadanía mexicana considerara que existía una manipulación mediática por parte de los medios tradicionales para imponer a un candidato y los intereses que representaba, lo que generó una demanda colectiva bajo el eje de la democratización de los medios, es decir, la apertura de los medios de difusión masiva y la eliminación de los monopolios en radiodifusión, para que no circulara información sesgada.

Dichas narrativas pierden fuerza cuando se observan los datos presentados por el monitoreo de medios, ya que el sesgo hacia un candidato en particular fue reducida si observamos los porcentajes.

Fue durante el periodo de campaña que más intensidad tuvieron las descalificaciones hacia los candidatos, mientras en el periodo de precampaña los eventos de campañas negras fueron reducidos y dirigidos a dos candidatos, del 30 de marzo al 27 de junio, en las redes sociodigitales circularon de manera diaria contenidos político-emocionales que poco aportaron al debate de los asuntos públicos, y se enfocaron en atacar la imagen de todos los candidatos.

La pugna por la resignificación de los eventos también fue constante, ya que la calumnia y denigración que recibía un candidato, intentaba ser cambiada de manera positiva por su equipo de campaña y su base electoral en las redes sociodigitales,

creándose en ocasiones apoyo artificial a través de bots y acarreados digitales, para engrosar las tendencias, cubrir las tendencias negativas y llamar la atención de los medios tradicionales.

Los foros de debate resultaron espacios con la intención de que los candidatos profundizaran aspectos de su plataforma política y ahondaran en cómo resolverían determinados asuntos públicos planteados por los organizadores de estos foros, no obstante, terminaron por ser espacios donde se exaltaba la imagen del candidato por parte de los organizadores, se le descalificaba y no lo dejaban desarrollar sus argumentos, o el candidato se limitaba a repetir la misma información disponible en spots y en los debates transmitidos en televisión.

Este aspecto de reproducción de formatos de campaña tradicionales ocurrido en los foros también sucedió en las interfaces digitales, ya que en YouTube y Facebook, los candidatos y su equipo de campaña reprodujeron los videos que se transmitían en televisión y radio como spots electorales (Chavarría, 2014: 80-86; Rivera, 2014: 67), y las imágenes en Facebook y Twitter difundidas por los candidatos, reprodujeron las fotografías presentadas en prensa escrita, mostrando masas de gente en mítines, o acercamientos del candidato durante algún evento en su campaña (Chavarría, 2014: 79). En ninguna de las interfaces hubo un intento de entablar dialogo por parte de los candidatos con los usuarios en sus cuentas digitales (Baltazar, 2016: 82; Chavarría, 2014: 78).

Este hecho es de llamar la atención, dado que a pesar de las posibilidades de romper los formatos tradicionales de los medios de difusión masiva, los tres candidatos punteros decidieron replicar los formatos tradicionales en los nuevos medios y tener una comunicación vertical con el electorado limitada a emitir mensajes, en lugar de buscar una horizontal que generara diálogo sobre los temas públicos aprovechando las herramientas que ofrecían las interfaces digitales (Chavarría, 2014: 94). Durante 2012, quienes más explotaron las herramientas que ofrecían redes como Twitter, no fueron los candidatos y sus equipos de campaña, sino los ciudadanos mexicanos (Baltazar, 2016: 83; Chavarría, 2014: 85).

La campaña puede dividirse en dos partes principales, delineadas por un antes y un después del surgimiento del #YoSoy132. Del 30 de marzo al 11 de mayo, la campaña transcurrió con el candidato Peña arriba de las encuestas, alimentando la desconfianza de un sector de la ciudadanía mexicana por el sesgo mediático. Durante este primer momento, los hashtags más trascendentes fueron aquellos que giraron en torno al primer debate presidencial, principalmente el de #QueremosDebateNoFutbol el 30 de abril, denunciando la prioridad de las empresas televisivas mexicanas sobre la transmisión de un partido de futbol sobre la transmisión en cadena abierta del debate presidencial.

Las acciones de los dueños de las cadenas de televisión frente a la transmisión del debate—Transmitir un partido en el caso de Tv Azteca y relegar el debate al canal 40, y transmitir el debate en el canal 5 y no el 2 en el caso de Televisa para priorizar un programa de espectáculos—, que el IFE fuera laxo en ejercer su autoridad frente a las televisoras, al no ordenar la transmisión del debate en cadena nacional, y los comentarios que se gestaron en espacios digitales, abonaron al reclamo que ya existía sobre el sesgo informativo de los medios tradicionales a través de las encuestas. Aunque el hashtag alcanzó a ser tendencia en Twitter, no tuvo mayores consecuencias fuera de la red, ya que no cambió la decisión de los dueños de las televisoras (Rodríguez, 2015: 116).

Como ya se expresó anteriormente en este capítulo, desde 2009 se venía produciendo una tensión entre las televisoras y el IFE, y en el caso de los debates, existía ya el antecedente de Nayarit en 2011, en el cual las televisoras se ampararon ante el Tribunal Electoral, y obligaron al IFE a reconocer que no existía una obligación por parte de las televisoras de transmitir el debate de los candidatos (Castillo, 2014: 33-34).

Este episodio a nivel local, abonó a que en plena campaña presidencial las televisoras desafiaran al IFE a nivel federal mediante su negativa a transmitir el debate en los canales con mayor rating. Al respecto, la Unión Europea reconoció que si bien el mandato jurídico de organizar dos debates presidenciales en los medios representa un avance positivo en la regulación mexicana, existen

“Problemas estructurales de los medios, particularmente la falta de seguridad y la concentración del sector audiovisual, sólo pueden ser abordados parcialmente por el IFE, que carece de instrumentos suficientes y del mandato legal para atajarlos” (UE, 2012: 4).

Durante el primer debate, más allá de que Twitter se colocara como una plataforma complementaria de debate, las tendencias giraron en torno a asuntos banales como el atuendo de la edecán y las reacciones de los candidatos a ella—principalmente Quadri, seguido de Peña—, o la imagen que presentó al revés el candidato López Obrador durante su tiempo de exposición.

Un elemento interesante, posiblemente derivado de la discusión que se dio primero en las redes y luego en los medios tradicionales respecto a la transmisión del debate, fue que el primer debate alcanzó 10.4% de rating, cifra superior al 9% del partido de fútbol transmitido en TV Azteca (Rodríguez, 2015: 116), aunque no existe una evidencia que defina con precisión una causalidad entre la discusión generada en redes sociodigitales y el resultado de rating.

El otro evento trascendente que se desarrolló en Twitter durante este primer momento del periodo de campaña fue el caso de TwitterGate el 8 de mayo, en el cual se publicó en la red de YouTube un video que mostraba un equipo de personas que recibían instrucciones para contrarrestar las tendencias negativas que tenía el candidato priista en Twitter, engrosando tendencias positivas hacia éste.

Este evento resulta muy importante en términos de la pugna de resignificación constante que se dio entre los candidatos punteros en las redes sociodigitales, ya que es una evidencia de la relevancia que tenía para sus equipos de campaña, el uso de tales redes y la necesidad de controlar los contenidos que ahí se producían, pues las tendencias negativas, basadas en calumnias, reducían el apoyo a la plataforma política, mientras que las tendencias positivas, se percibían como un fortalecimiento a la imagen del candidato.

La preocupación por controlar los contenidos en las redes sociodigitales se encontraba relacionada también con la posibilidad de traspasar la censura

mediática, ya que mientras en los medios tradicionales existía cuando menos un acuerdo de no agresión hacia el candidato priista, en los medios digitales circulaba información que no le era favorable. La única forma de controlar los contenidos, era competir en la interfaz, bajo los formatos y reglas que la dominaban. Lo que hizo necesario que el equipo de campaña de Peña utilizara “activistas” como un recurso para disputar las tendencias que se construían en su interior.

Esta práctica digital no fue exclusiva del equipo de campaña del PRI (Rodríguez, 2015: 121), de manera similar a los acarreo en mítines, todos los partidos contendientes reprodujeron esta práctica nociva de la política mexicana. A pesar de ello, los comentarios que se produjeron en Twitter y otras interfaces digitales crearon la percepción de que en la campaña presidencial de 2012, el partido que de manera más extensa utilizó bots y acarreados digitales para engrosar las tendencias de Twitter a su favor, fue el PRI. Dicha percepción se produjo principalmente por la difusión del video del equipo trabajando a favor de Peña, y del reconocimiento público que hicieron Luis Videgaray y Aurelio Nuño sobre el equipo de activistas trabajando a favor del candidato, al volverse viral el video en las redes sociodigitales (Rodríguez, 2015: 120; Salgado, 2013: 226).

#TwitterGate evidenció la reproducción en los espacios digitales, de prácticas políticas poco sanas para la democracia como son el acarreo (Chavarría, 2014: 88; Rodríguez, 2015: 110) y la denostación, demostrando que las redes sociodigitales constituyen nichos atractivos para el desarrollo de aquellos elementos que se intentaban desaparecer con los cambios legislativos en materia electoral y de telecomunicaciones (Torres, 2016: 78-79). Al no tener regulación, lo más intenso de las campañas negras se trasladó a las redes sociodigitales, en lugar de los medios tradicionales.

2.3.2.2. El #YoSoy132.

El 11 de mayo de 2012, durante los foros que se realizaron en la Universidad Iberoamericana para que los candidatos presidenciales presentaran su plataforma política, el candidato del PRI encontró un auditorio dividido entre grupos que lo apoyaban, y grupos inconformes por las prácticas autoritarias que representaba su

candidatura. Cabe destacar que también Vázquez al visitar la universidad el 4 de junio, encontró un público que cuestionó aspectos de su plataforma política, al vincular sus propuestas con las acciones gubernamentales del gobierno de Felipe Calderón, principalmente respecto a los problemas de violencia y el número de muertos que tenía la administración (Rodríguez, 2015: 126).

La inconformidad ante Peña ya se manifestaba desde antes de que éste pisara el auditorio, producto de la forma en la que los medios tradicionales lo presentaban desde el periodo de precampaña, lo que sumado a actos de corrupción en su administración como gobernador, su participación en el caso de San Salvador Atenco, y una cancelación para asistir a la Ibero el 20 de abril, había acumulado descontento en grupos contrarios a su candidatura. Esta percepción fue capitalizada mediante las redes sociodigitales, para crear un contagio emocional a través de una réplica constante de información contra el candidato.

La acumulación emocional se fortaleció con la visita del candidato a la Ibero, a partir de hashtags como #LaIberoNoTeQuiereEPN, y la transmisión por radio que organizaron los universitarios, se comenzaron a difundir en vivo los eventos que se desarrollaron al interior del auditorio. El punto más álgido se dio cuando después de que fue cuestionado sobre la acción gubernamental en Atenco, el candidato defendió el uso de la fuerza pública para reestablecer el orden (Guillén, 2017: 79-80; Rodríguez, 2015: 127), incrementando el descontento acumulado en los meses anteriores.

El contagio emocional dentro del auditorio llegó a un punto en el que se rompió el performance del candidato. Después del evento, declaraciones dentro del ecosistema mediático por parte del equipo de campaña de Peña como Luis Videgaray en el noticiero de Televisa y de actores políticos cercanos a su plataforma como el líder del PRI Pedro Joaquín Coldwell, el líder del PVEM Arturo Escobar y el coordinador de la bancada priista en el Senado Emilio Gamboa, descalificaron los sucesos acontecidos en la Universidad Iberoamericana insinuando que los manifestantes no eran alumnos de la universidad (Rivera, 2014: 61; Rodríguez, 2015: 128-129; Salgado, 2013: 224), atizando la hoguera.

El equipo priista también intentó reducir la percepción negativa del evento de la Ibero, mediante un video en YouTube, en el cual se presentaba una versión positiva de la conferencia dada por Peña, respaldada por alumnos del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) (Salgado, 2013: 224).

A pesar de existir evidencia de que la cobertura del evento dentro del ecosistema mediático fue diversa y contrastante, cubriéndose tanto la versión priista como la de los estudiantes de la Ibero, principalmente en la información presentada en la prensa (Rodríguez, 2015: 128), se fortaleció la narrativa dentro de algunos círculos sociales de que la televisión, la radio y la prensa manipularon los hechos o los omitieron para no perjudicar a Peña.

En respuesta a los comentarios de Videgaray en el noticiero de Joaquín López Dóriga en Televisa, así como a las declaraciones de los representantes del PRI y PVEM, y del coordinador de la cámara de senadores del grupo priista, se creó en Twitter el hashtag #EncabezadosOEM, el cual contenía un listado de encabezados de prensa escrita que favorecían al candidato Peña alterando o velando lo acontecido en el auditorio el día 11 (Rodríguez, 2015: 157-158).

Además, 131 alumnos de la Universidad Iberoamericana subieron el 14 de mayo, un video a YouTube donde ejercían su derecho de réplica para demostrar que eran alumnos de la universidad, mostrando sus credenciales y señalando su nombre y matrícula (Rodríguez, 2015: 129). Hashtags como #DorigaAlServiciodeEPN, resaltaron que el conductor de Televisa había sido parcial, al solo presentar la versión del equipo de Peña, y no darles oportunidad de réplica (Rodríguez, 2015: 129).

Este mensaje comenzó a replicarse en Twitter y Facebook, alcanzando una viralización al ser tendencia que trascendió las redes y acaparó la atención de más personas. Paralelamente empezó a producirse una segunda tendencia, basada en la etiqueta #YoSoy132, con la que se indicaba que la persona que emitía el mensaje, se sumaba a los 131 estudiantes de la Ibero en su demanda de acabar con el sesgo mediático (Rivera, 2014: 62).

La demanda de estos estudiantes, se centraba en el reconocimiento público de que eran estudiantes y no grupos de choque a favor o en contra de un candidato particular. Su réplica en los medios digitales, y su posterior propagación en los medios tradicionales, dio pie a un movimiento que se articuló a través de la desconfianza que se había construido en torno a la percepción de un sesgo mediático.

El mensaje difundido por los 131 estudiantes, propició que se creara un proceso identitario que cohesionó al movimiento bajo la premisa de que eran ciudadanos inconformes ante el autoritarismo que erosionaba los procesos democráticos, permitiendo que más grupos sociales se sumaran, empezando por la población universitaria. Durante los siguientes días el movimiento crecería más allá de la Universidad Iberoamericana, expandiéndose a otras universidades del país como la UNAM, IPN, UAM, ITESM, ITAM.

El 18 de mayo se convocó a una marcha general a la ciudadanía en la Ciudad de México, en contra de los sesgos mediáticos que marcaban la contienda electoral. Esta convocatoria se caracterizó por organizarse principalmente a través de redes sociodigitales, mediante hashtags que se empalmaron con el #YoSoy132 aunque no necesariamente apelaran a lo mismo, por ejemplo #MarchaAntiEPN, lo cual le permitió difundirse con mayor rapidez y con un alcance mayor que a través de conversaciones y carteles.

Aunque desde su conformación en las redes sociodigitales como #YoSoy132 se le dio cobertura al movimiento en los medios tradicionales, fue hasta después de su primera marcha, que Televisa le abrió un espacio en el noticiero de Carlos Loret de Mola a algunos de sus representantes, e incluso el dueño de Televisa, Emilio Azcárraga Jean, tuiteó el 21 de mayo que su empresa valoraba y escuchaba la opinión de los jóvenes (Rodríguez, 2015: 131).

Los espacios de discusión posibilitados por las redes sociodigitales, aunque efímeros y con un flujo de información constante, permitieron a los interesados en el tema articular una demanda colectiva a partir de la exigencia de la

democratización de los medios. Esta última condensaba el disgusto que varios grupos habían acumulado, y vaciado en dichos espacios desde diciembre de 2011.

Los medios digitales no sólo eran un canal alternativo a los tradicionales, eran concebidos como espacios de resistencia frente a la producción simbólica de los grupos hegemónicos. La posibilidad de difundir al momento videos y textos sobre los eventos de campaña, y la reducción de copresencia física fueron clave para difundir información antes que los medios tradicionales desplegaran su versión de los hechos (Chavarría, 2014: 88); además de ello, se refrendaba la búsqueda de espacios de participación-representación alternos a los tradicionales (Guillén, 2017: 71).

Después de una segunda marcha el 23 de mayo que se organizó no sólo en la Ciudad de México sino también en otros estados, el #YoSoy132 atrajo la atención constante de los medios tradicionales, tanto por sus salidas a la calle—las cuales se engrosaron con otros grupos además del sector estudiantil—, como por los contenidos que se producían en las redes sociodigitales. El movimiento se colocó como tema central no solo en la agenda mediática, sino que se volvió un actor relevante en el proceso electoral (Chavarría, 2014: 77), debido tanto a su capacidad de presión a través de manifestaciones, como a su capacidad simbólica de colocar asuntos públicos en la agenda y resignificar aquellos ignorados o velados por los cercos mediáticos tradicionales.

Como puede apreciarse en las líneas temporales, se usaron las interfaces digitales para organizar marchas y manifestaciones, asambleas y foros de discusión o eventos culturales como #MusicosConYoSoy132, #FiestaPorLaLuz y el Festival 132.

Un evento a destacar por su carácter deliberativo, fue la propuesta de un tercer debate de los candidatos presidenciales organizado por el #YoSoy132 el 19 de junio, el cual buscaba colocar a los candidatos en un espacio que no fuera controlado por los medios tradicionales. Este debate fue transmitido por las redes sociodigitales, llegando a ser tendencia a nivel mundial, aunque no agregó ningún elemento trascendente a la campaña, reproduciéndose los mismos mensajes que

se presentaron en otros medios por parte de los tres candidatos que asistieron, ya que el del PRI declinó la invitación.

A partir de la segunda mitad de los eventos del proceso electoral, el #YoSoy132 tuvo presencia y resignificó la información para construir una versión de los hechos que se alineara con su demanda de democracia informativa y disputara la versión construida desde los medios hegemónicos, incluso en aquellos eventos donde no tuvo incidencia en su origen, como el segundo debate presidencial el 10 de junio, y las publicaciones de Jo Tuckman en *The Guardian* denunciando la alianza entre Televisa y el candidato priista el 7 y 26 de junio, a través de la coordinadora de Estrategia Digital y Redes Sociales de la campaña de Peña, Alejandra Lagunes (Rodríguez, 2015: 155-156).

El movimiento asociado con el hashtag incluía dimensiones deliberativas y contenciosas. Dentro de su demanda inicial, reclamaba mayores garantías de acceso a la información y voto informado en el proceso electoral, el cual, consideraban sus integrantes, estaba viciado por los intereses de las grandes empresas mediáticas que controlaban los medios de difusión masiva en el país, y su alianza con sectores políticos y económicos.

Buscaron abrir espacios políticos no circunscritos a los partidos políticos apoyándose en lógicas asociativas y de movilización digital (Guillén, 2017: 71), y se propusieron aumentar la información disponible en el ecosistema mediático para que los ciudadanos tuvieran una decisión informada a la hora de ejercer su voto (Rodríguez, 2015: 89), además de exigir un cambio en la estructura de telecomunicaciones del país, para que más actores intervinieran en la producción y difusión de contenidos informativos.

De manera paralela promovieron acciones disruptivas por fuera de los canales de expresión tradicionales para informar de sus demandas y para obstaculizar el performance de los grupos a los que dirigían estas últimas. Las estrategias contenciosas, buscaban llamar la atención sobre lo deteriorados que estaban los canales de comunicación para promover la solución de problemas públicos como la democratización de los medios o el uso indebido de la fuerza, todo ello potenciado

por el descontento ante el actuar e ineficiencia del aparato institucional para atender las demandas y denuncias que se hacían al respecto.

Como expresa Guillén (2017: 73-74), las dimensiones deliberativa y contenciosa no necesariamente se oponen en los procesos democráticos, ambas pueden complementarse en la construcción de negociaciones y consensos políticos. El #YoSoy132 intentó integrar, al menos al inicio, las dos vertientes, y se convirtió en un actor relevante durante los eventos de la segunda mitad del proceso electoral.

De manera similar a lo deliberativo-contencioso, lo deliberativo-emocional son dos caras de una misma moneda, lo emocional por sí mismo no se cimenta en abstracto en los procesos políticos, parte de asuntos públicos y de plataformas con significado político y relevantes para los actores que participan en los rituales propios de coyunturas como la electoral.

Durante la segunda mitad del proceso electoral, se desencadenaron disputas en las redes sociodigitales entre bases electorales de los candidatos por resignificar la información a su favor, intensificándose las campañas de difamación y exaltación que se venían desarrollando desde el periodo de precampaña.

A continuación, podemos apreciar algunos de los hashtags que se utilizaron durante todo el proceso electoral para descalificar a los candidatos, así como algunos que se utilizaron para producir el efecto contrario, generar una identificación de los usuarios con la plataforma del candidato.

Tabla 2.2. Principales hashtags a favor y en contra de los candidatos presidenciales durante el proceso electoral.

	Etiquetas	
	Positivas	Negativas
AMLO	#YoDefiendoaAMLOvsTelevisa, ITESMconAMLO, LaLberoConAMLO, #QuieroQueAMLOSeaPresidente, #AMLOPresidente, #HoyGanamosConAMLO, #AMLOSiembraAmor, #ApoyoMundialAMLO, #AltoAlaGuerraSucia	#ValienteHonestidad, #ElPejeAburreHastaaLosPejezombies, #QueNoTeApendejeElPeje, #HijoDePejePirrruris, #MedaMiedoElPejePorque, #AlPejeNoLeSalenLasCuentas, #AMLOSiembraOdio, #AMLOCompraVotos, #UnaCharolaParaAMLO, #ConAMLOTiemblaElPeso, #MeTraboComoAMLO, #ManipuloComoAMLO, #ViAunLocoEn3erGrado
Peña	#PeñaPresidente, #EPNFuturoParaTodos, #EPNGanóelDebate, #LesFirmoAnteNotario, #MesaDeLaVerdad, #10CompromisosPorMéxico	#EPNTeleprompter, #LibreríaPeñaNieto, #YoViaUnPendejoEn3erGrado, #MeTrabocomoEPN, #MarchaAntiePN, #CopeteLeaks, #YoSoy132, #VendoMiVotoPor, #DirtyTricksTelevisaEPN, AztecavsePN
Vázquez	#JosefinaDiferente, #LosCuentosdeJosefina, #ElDebateEsDeJosefina	#ConfundeJosefina, #JosefinaEscribeTlaxcala, #CuchiCuchi, #MeDesmayoComoJosefina, #JosefinaForeverAlone, #JosefinaesPuroCuento, #ManipuloComoJosefina
Quadri	#EnlaCombiDeQuadri	

Fuente: Elaboración propia con información extraída de: (Rodríguez, 2015) y (Chavarría, 2014).

Algo que debe notarse en estos ejemplos y que fue característico de las campañas en las redes sociodigitales durante el 2012, es que una descalificación a un candidato, se redirigía a otro candidato cambiándole el nombre del contendiente, o se convertía en una etiqueta positiva, cambiando alguna palabra. Las resignificaciones en las redes sociodigitales no fueron algo complejo que necesitara una elaboración sólida detrás, dado que apelaba a emociones y reacciones

inmediatas de los usuarios, quienes con sus comentarios amplificaban la emoción positiva o negativa, que canalizaba el hashtag mediante el texto que lo conformaba.

De los cuatro candidatos, el que tuvo menos relevancia dentro de las redes sociodigitales fue Quadri (Rodríguez, 2015: 152; Salgado, 2013: 222), si observamos los datos presentados en imagen 2.1, Quadri no alcanza siquiera 2% de seguidores en alguna red sociodigital, por lo que la atención que recibió durante el periodo de campaña en las interfaces digitales, fue insuficiente para competir con el resto.

Su actividad en Twitter consistió en hashtags como #EnLaCombiConQuadri, #SiQuadriFueraPresidente y #PregúntaleAQuadri, los cuales no aportaron sustancialmente a la contienda, además de desaparecer de Twitter durante la segunda mitad de la contienda, es decir, en el periodo de mayor intensidad. Debido a la baja popularidad de sus mensajes en Twitter, este candidato fue tratado por las comunidades al interior de la interfaz como un elemento cómico o curioso dentro del proceso electoral y no como una plataforma electoral capaz de competir y obtener el cargo público.

El que más comentarios negativos recibió durante todo el proceso fue Peña (Rodríguez, 2015: 108), Vázquez a pesar de tener un inicio con bastante crítica al igual que Peña, fue perdiendo relevancia a medida que el candidato López Obrador ascendió en las encuestas, fenómeno que se relacionó con la visita de Peña a la Ibero y la aparición en escena del #YoSoy132, que afectó la posición del candidato priista (Torres, 2016: 74).

Fue a partir de que López Obrador rebasó a Vázquez en las encuestas, que los ataques y apoyos al candidato del PRD aumentaron en las redes sociodigitales (Chavarría, 2014: 75), ya que previo a ese fenómeno, el candidato había mantenido bajo perfil dentro de estas interfaces.

En Twitter la disputa electoral se desarrolló a través de hashtags que resignificaban los eventos que ocurrían fuera de la interfaz. Los usuarios se pelearon, insultaron, burlaron y amenazaron mutuamente para mostrar su apoyo a cierta plataforma

política (Chavarría, 2014: 89); hubo desde personas que presentaban argumentos y remitían a hipervínculos con blogs y páginas que respaldaban su argumento, hasta groserías y frases sin sentido que dispersaban cualquier posibilidad de réplica.

Existieron esfuerzos dentro de las interfaces digitales por detectar y eliminar elementos nocivos en la contienda—bots, trolls y acarreados digitales—organizados por los mismos usuarios (Salgado, 2013: 226) o por prensa digital como SinEmbargo.com, Proceso.com y ADNPolítico (Chavarría, 2014: 89), pero fueron insuficientes, ya que predominaron las campañas negras. Este tipo de acciones además de limitar los contenidos político-deliberativos que pudieron difundirse, favoreció un formato simple que truncó el potencial de las herramientas multimodales de las interfaces digitales.

2.3.3. Periodo de poscampaña.

Es evidente que el #YoSoy132 tuvo un amplio protagonismo durante la segunda mitad del proceso electoral, pero no existe evidencia que permita concluir que este movimiento tuvo una incidencia directa en la decisión del electorado (Baltazar, 2016: 81). El movimiento continuó manifestando su oposición a Peña después de que éste ganara las elecciones, mediante acciones contenciosas expresadas en marchas y otros eventos simbólicos como el Encuentro Nacional Estudiantil del 6 al 8 de julio, y la Convención Nacional Contra la Imposición el 14 y 15 de julio de 2012.

Incluso se logró promover una iniciativa de ley que posteriormente fue discutida en la Cámara de Diputados durante el gobierno de Peña como parte del Pacto por México el 5 de marzo de 2013. En ella la Senadora Dolores Padierna proponía modificar la estructura de telecomunicaciones en el país y democratizar los medios (Rivera, 2014: 63).

La fuerza del movimiento se fue diluyendo a partir del 1 de julio del 2012. La principal razón de su disolución fue la incapacidad para consolidarse como un actor colectivo más allá de las acciones espontáneas iniciales que lo constituyeron. Al decantarse por el cambio profundo del *status quo* relegando sus demandas iniciales, su

incipiente organicidad favoreció que se convirtiera en un movimiento efímero que acabó de desarticularse cuando el candidato priista ganó la presidencia.

Conforme sumaba demandas a sus planteamientos originales, se fue diluyendo el eje plural que los articulaba, y un conglomerado de objetivos múltiples se tradujo en acciones confusas y contradictorias (Rodríguez, 2015: 135). Aunque desde el principio el #YoSoy132 se integró por sectores e intereses heterogéneos, la demanda principal en torno a la democratización de los medios los mantuvo cohesionados, cuando ésta se diluyó, el elemento simbólico con el que se identificaban sus integrantes y participantes se fracturó.

La emergencia del #YoSoy132 habilitó que sectores variados del electorado mexicano se involucraran en el proceso electoral, ya sea informándose sobre lo que pasaba, o emitiendo opiniones sobre determinados eventos o personajes relevantes dentro de la campaña política. Esto propició que los contenidos emocionales circularan con mayor intensidad, tanto de manera online dentro de las redes sociodigitales, como de manera offline mediante marchas y otras formas de expresión colectiva. Así como el movimiento #YoSoy132 constó de una parte deliberativa y una contenciosa, los contenidos políticos deliberativos y emocionales se combinaron dentro de las redes sociodigitales, ya que la demanda colectiva del movimiento dio una dirección política a las expresiones de indignación que se producían en Twitter y las otras interfaces.

Muchos de los comentarios en Twitter dejaron de ser banales y aislados, las etiquetas vinculadas al #YoSoy132 aglutinaron los comentarios en la interfaz bajo hashtags con sentido político, los cuales permitieron articular los comentarios de las comunidades tuiteras y darle el suficiente peso en la red para que se convirtieran en tendencias y fueran replicados por medios tradicionales. Como podemos ver en la tabla 2.2., la red se convirtió en un espacio de disputa simbólica por resignificar a favor de determinada plataforma política los sucesos que se daban en la campaña de manera offline.

Como demostró el resultado electoral de 2012, los contenidos político-emocionales no son determinantes para una victoria o derrota en el proceso electoral, ya que a

pesar de que predominaron comentarios negativos hacia Peña, y López Obrador tuvo mayores comentarios positivos hacia su imagen y plataforma por parte de los usuarios de las redes sociodigitales, las preferencias electorales no cambiaron. El resultado también hizo evidente que las redes sociodigitales son insuficientes para cambiar las preferencias electorales por sí mismas, y que éstas se encuentran insertas dentro de un ecosistema mediático que incluye a los medios tradicionales, no son algo opuesto, sino complementario.

Parte de que las preferencias se mantuvieran de esa forma, se debe a intereses políticos y económicos que trascendieron la actividad en las interfaces digitales, y al reducido número de usuarios activos en México. Como se señaló antes, la brecha digital en 2012 en el país, se materializaba en que menos del 50% de los mexicanos tuvieran acceso a internet, no se diga al manejo de las redes sociodigitales, y a su uso político. Fuera del ecosistema digital los candidatos tejieron redes políticas y difundieron mensajes que en los medios tradicionales incidieron en los resultados del proceso electoral (Baltazar, 2016: 83).

2.4. Resaca de 2012: alcances y límites en la regulación del uso de redes sociodigitales durante las campañas electorales.

El movimiento #YoSoy132 hizo evidente que las redes sociodigitales pueden ser usadas como medios para traspasar los cercos mediáticos tradicionales y colocar contenidos capaces de incidir en la agenda pública, aunque sea por breves periodos de tiempo. A través de los medios digitales, se pueden difundir mensajes de manera masiva e inmediata, además de representar una forma barata de producir contenidos, en comparación con la televisión, prensa y radio.

Incluso después del papel protagónico del ciberactivismo provocado por el #YoSoy132, dentro del modelo de comunicación política mexicano resalta la ausencia de una regulación en el ámbito digital (Castillo, 2014: 35). El marco normativo electoral mexicano (DOF, 2017a; INE, 2016a), carece de un apartado específico para regular las redes sociodigitales, blogs y portales de internet, a diferencia de lo que sucede con los medios de comunicación masivos como la televisión y la radio, a los cuales se le dedican apartados específicos en el artículo

41 Constitucional (DOF, 2017a: 47-54) y en los artículos 159 a 186 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (INE, 2016a: 70-78).

En el caso de los medios tradicionales, las reformas contribuyeron a que la televisión, radio y prensa no fueran usadas por intereses personales para beneficiar a un candidato sobre los otros, es decir, que no se usaran electoralmente de manera privada por un particular. Con el marco jurídico de 2012, las conductas oportunistas en materia electoral persistieron, pero las transgresiones se volvieron más costosas para los actores involucrados y disminuyeron en los medios tradicionales.

La falta de regulación de los espacios digitales, se sustentó en que como espacios que forman parte del internet o “red de redes”, cualquier control sobre ellas implicaba un atentado contra la libertad de expresión y la libre circulación de información (INE, 2012a: 117-118). Al no contemplarse una regulación a las interfaces digitales, se incentivó que las prácticas de calumnia y actos anticipados de campaña, que se buscaban evitar en los medios tradicionales, se trasladaran a estas últimas.

Dentro de los repertorios de campaña posteriores a 2012 la inclusión de las redes sociodigitales se ha vuelto común. Los candidatos y partidos fueron refinando las estrategias de producción y difusión de contenidos digitales para posicionar sus plataformas, identificando y explotando las características de las interfaces digitales (información constante y efímera, viralidad, anonimato) para fortalecer comportamientos oportunistas durante las contiendas.

A continuación, se presentan algunos casos de propaganda electoral en los cuales alguna tecnología digital ha sido el objeto de controversias electorales. Todos los casos fueron denunciados por algún partido político entre 2012-2018, recurriendo a los mecanismos de controversia del INE, disponibles en su repositorio documental (INE, 2019). Los ejemplos aquí mostrados ponen de manifiesto que el uso negativo de las redes sociodigitales no ha sido exclusivo de un actor político, ni de una región del país, ni se ha realizado a través de una interfaz digital particular.

Para construirlos, se revisó todo el repositorio, y se extrajeron inicialmente 1534 casos relacionados con delitos resueltos por el Consejo General vinculados a la producción y difusión de propaganda electoral. De esa primera muestra, se identificaron 91 relacionados a lo digital, y de ésta se descartaron: 1) los casos que no involucraban el uso de redes sociodigitales por parte de algún partido o candidato político para obtener una ventaja sobre sus rivales y violentar así la competencia equitativa, por lo que quedaron fuera aquellos que involucraban el uso de las interfaces únicamente como evidencia de algún delito electoral; y 2) los casos que no involucraban como denunciante ni denunciado a un partido político y/o candidato a cargo de elección popular, lo que eliminó aquellos que señalaban como protagonistas de delitos electorales a actores privados como periódicos, televisoras, empresas, entre otros. Con estos criterios se redujeron los 91 casos a un total de 26.

Es menester señalar que los casos extraídos del repositorio INE, no representan la totalidad de casos que resolvieron en el periodo temporal analizado, ya que se limitan a los resueltos en el Consejo General, por eso se considera una muestra selectiva. Además, el Consejo General no es la última resolución que pueden tener los casos, ya que los actores políticos pueden acudir al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) y continuar la controversia, por lo que aquí solo se analiza la resolución de una autoridad electoral, más no todo el proceso. Se utilizaron cuatro tipificaciones particulares basadas en los delitos electorales establecidos en la legislación mexicana:

1. Actos anticipados de campaña o precampaña: Expresiones emitidas por los candidatos o los partidos bajo cualquier modalidad y en cualquier momento fuera del tiempo establecido por el INE, que contengan llamados expresos al voto a favor o en contra de alguna candidatura o partido, o solicitando cualquier tipo de apoyo para contender en el proceso electoral (DOF, 2017b: 2).
2. Denigración y calumnia: Los candidatos o partidos durante el periodo de contienda electoral, deben abstenerse de “Externar cualquier expresión de

ofensa, difamación o calumnia en contra de las instituciones, autoridades electorales, partidos políticos o candidatos” (DOF, 2017a: 49; DOF, 2017b: 97).

3. Delitos relacionados a Fiscalización: Son aquellos derivados de omisiones en los gastos durante los periodos de contienda y se divide en: Rebase de topes de gasto de campaña, Gasto no reportado, y Aportación en especie de ente prohibido (DOF, 2017b: 108-109).
4. Violación de principio de imparcialidad: Refiere a aquellos delitos donde un servidor público hace uso de su cargo para emitir un mensaje que favorece a un candidato o promociona una plataforma política o llama al voto de la ciudadanía, en esta categoría se incluyen el uso indebido de recursos públicos, y la promoción personalizada (DOF, 2017b: 158).

Tabla 2.3. Muestra de casos de uso de redes sociodigitales en procesos electorales mexicanos en el periodo 2012-2018.

Año	Expediente	Denunciante	Denunciado	Hecho violatorio	Red utilizada	Resolución INE
2012	CG773/2012 ⁹	PAN	José Francisco Olvera Ruiz (Gobernador de Hidalgo); PRI	Violación al principio de imparcialidad	Twitter	Infundada
	CG408/2012 ¹⁰	PAN	Ivonne Liliana Álvarez García (Candidata al senado); PRI	Actos anticipados de campaña	Facebook; Twitter	Infundada
	CG90/2012 ¹¹	PRI	Andrés Manuel López Obrador; PRD, PT, MC, MORENA	Actos anticipados de campaña	YouTube	Infundada
	CG335/2012 ¹²	PRI	Andrés Manuel López Obrador; PRD, PT, MC	Actos anticipados de campaña	YouTube	Infundada
	CG306/2012 ¹³	PAN	Roberto Borge Angulo (Gobernador de Quintana Roo); PRI	Violación al principio de imparcialidad; Difamación	Twitter	Infundada
2013	CG185/2013 ¹⁴	Coalición "Compromiso por Baja California" (PRI, PVE, PT, ES)	"Alianza Unidos por Baja California" (PAN, PRD, NA, Partido Estatal de Baja California); Francisco Arturo Vega de la Madrid	Difamación	YouTube	Infundada

⁹ (INE, 2012a).

¹⁰ (INE, 2012b).

¹¹ (INE, 2012c).

¹² (INE, 2012e).

¹³ (INE, 2012d).

¹⁴ (INE, 2013a).

	CG59/2013 ¹⁵	PAN	José Francisco Olvera Ruiz (Gobernador de Hidalgo); PRI	Violación al principio de imparcialidad	Twitter	Infundada
	CG172/2013 ¹⁶	PAN	PRI	Actos anticipados de campaña; Difamación	Facebook; YouTube	Infundada
2014	CG59/2014 ¹⁷	PRI	Pedro Alberto Gutiérrez Varela (Regidor del Ayuntamiento de Puebla); PAN	Violación al principio de imparcialidad	Facebook	Infundada
2015	CG570/2015 ¹⁸	PRI	Francisco Sheffield Padilla (Candidato a Diputado Federal en León Guanajuato); PAN	Fiscalización	YouTube	Fundada
	CG576/2015 ¹⁹	PRD	Emilio Enrique Salazar Farías (Candidato a Diputado Federal en Chiapas); PRI, PVEM	Fiscalización	Facebook	Infundada
	CG07/2015 ²⁰	PAN	David Ricardo Sánchez Guevara (Presidente Municipal de Naucalpan de Juárez, Edomex); PRI	Actos anticipados de campaña; Violación al principio de imparcialidad; Fiscalización	Facebook; Twitter	Fundada
2016	CG296/2016 ²¹	PRI	Jorge Luis Preciado Rodríguez (Candidato a Gobernador de Colima); PAN	Fiscalización	Facebook	Infundada
	CG522/2016 ²²	PRI	Carlos Manuel Joaquín González (Candidato a Gobernador Quintana Roo); coalición "Quintana Roo une, una nueva esperanza" (PAN, PRD)	Fiscalización	Facebook	Fundada
	CG531/2016 ²³	PRI	Raúl Lozano Cano (Candidato a Presidente Municipal de Molango de Escamilla, Hidalgo); PES	Fiscalización	Facebook	Infundada (Videos); Fundada (Gastos no reportados)
	CG532/2016 ²⁴	PNA	Lisset Marcelino Tovar (Candidata independiente al cargo de Presidencia Municipal del Ayuntamiento de Progreso de Obregón, Hidalgo)	Fiscalización; actos anticipados de campaña; difamación	Facebook	Infundada

¹⁵ (INE, 2013b).

¹⁶ (INE, 2013c).

¹⁷ (INE, 2014).

¹⁸ (INE, 2015a).

¹⁹ (INE, 2015b).

²⁰ (INE, 2015c).

²¹ (INE, 2016b).

²² (INE, 2016c).

²³ (INE, 2016d).

²⁴ (INE, 2016e).

2017	CG291/2017 ²⁵	MORENA	Alfredo del Mazo Maza (Candidato a Edomex); Coalición PRI, PVEM, NA, ES	Fiscalización	Facebook; Google Play	Fundada
	CG346/2017 ²⁶	PAN y PRD	Miguel Ángel Osorio Chong (Secretario de Gobierno)	Violación al principio de imparcialidad	Facebook; Twitter	Infundada
	CG501/2017 ²⁷	PAN	Miguel Ángel Riquelme Solís (Candidato a Gobernador de Coahuila); Coalición "Por un Coahuila Seguro"	Rebase de tope de gastos de campaña; gasto no reportado	Facebook	Infundada
2018	CG824/2018 ²⁸	PAN	José Fidel Solís Hernández (Candidato a Presidente Municipal de La Fragua, Puebla); Movimiento Ciudadano	Fiscalización	Facebook	Infundada
	CG857/2018 ²⁹	PRI	Ricardo Monreal; MORENA; Encuentro Social	Fiscalización; Actos anticipados de campaña	Facebook	Fundada (Monreal); Infundada (ES)
	CG878/2018 ³⁰	PRI	Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (Candidato a Presidente Municipal de Monterrey, NL); PAN	Fiscalización	Facebook	Infundada
	CG966/2018 ³¹	PVEM	Juan Antonio Guajardo Mora (Candidato a Presidente Municipal de Los Ramones, NL); PAN	Fiscalización	Facebook	Infundada
	CG828/2018 ³²	PRI	Gloria Elizabeth Nuñez Sánchez (Candidata a Senadora en Nayarit); Coalición "México al Frente" (PAN, PRD y MC)	Fiscalización	Facebook	Infundada
	CG186/2018 ³³	PRI	Enrique Vargas del Villar (Presidente Municipal de Huixquilucan, Edomex); PAN	Fiscalización; violación al principio de imparcialidad	Facebook	Fundada
	CG642/2018 ³⁴	PAN	Luis Miguel Gerónimo Barbosa Huerta (precandidato a Gobernador de Puebla); MORENA	Fiscalización	Facebook	Fundada

Fuente: Elaboración propia con casos del Consejo General del INE³⁵.

²⁵ (INE, 2017a).

²⁶ (INE, 2017b).

²⁷ (INE, 2017c).

²⁸ (INE, 2018a).

²⁹ (INE, 2018b).

³⁰ (INE, 2018c).

³¹ (INE, 2018d).

³² (INE, 2018e).

³³ (INE, 2018f).

³⁴ (INE, 2018g).

³⁵ <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/>

Un elemento a destacar de la información presentada, es que desde los comicios electorales de 2012 hasta 2014, los casos de controversia electoral en propaganda electoral, difícilmente se podían sancionar por parte del INE o el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), debido a la falta de criterios jurídicos para intervenir en las interacciones que producen los usuarios en los espacios digitales. Intervenir en estos espacios, implicaba vulnerar los derechos de libertad de expresión y acceso de información de los usuarios, además de las dificultades que tenían los agentes del INE y el TEPJF para adjudicar una responsabilidad directa sobre los imputados por los contenidos producidos y difundidos en tales espacios, debido a los elementos de anonimato e información efímera propios de las interfaces digitales (INE, 2012a: 117-121).

Los argumentos que en tal sentido se emitieron podrían sintetizarse en los siguientes puntos:

- El internet constituye un “sistema de comunicación que no es controlado a través de una sola matriz, ni en contenido, ni en funcionamiento. En ella participan diversos sujetos, que pueden acceder desde cualquier parte del país o el extranjero, por lo que su carácter es universal” (INE, 2012a:117).
- El internet es “empleado por un número indeterminado de sujetos, que no son siempre susceptibles de identificación”, caso contrario a los medios de difusión masiva como radio y televisión, donde hay un sujeto plenamente identificado, y por lo tanto, puede ser regulado (INE, 2012a: 118).
- Los contenidos en internet, pueden ser producto de un proceso de producción previo al acontecimiento que se denuncia, y se difunden de manera abierta y generalizada. Al no existir un “banco de datos, o un sistema central que abarque todo el contenido que se produce en internet, resulta difícil su control, dado que los espacios de internet se alimentan por fuentes de naturaleza incierta” (INE, 2012a: 118), y sus contenidos son susceptibles a modificaciones o alteraciones (INE, 2012a: 119).
- Los contenidos digitales no tienen una difusión indiscriminada o automática, como sucede con la radio, televisión o medios impresos, pues para su acceso

y conocimiento se requiere un “equipo especializado (cómputo, telefonía, etc.), y del interés personal y acto volitivo” de los sujetos que ingresan a las interfaces (INE, 2012a: 119). Esto implica que acceder a los contenidos de una interfaz, se hace de forma libre por parte del usuario, y no hay imposición, como sucede con los medios de difusión masiva, donde las personas se exponen a contenidos que no son elegidos por la audiencia (INE, 2012a: 120).

- Las imágenes y videos en redes sociodigitales, solo cuentan como “prueba técnica” o “indiciaria”, se requiere de evidencia adicional para crear convicción sobre la veracidad de los hechos (INE, 2016c: 101; INE, 2016e: 30; INE, 2018c: 23-24), ya que los contenidos producidos en esta interfaz pueden ser alterados, o haber sido creados en un periodo anterior al que se reportan (INE, 2016e: 31-32).

Específicamente en los casos donde se utilizó Twitter, se señalaba que:

- La cuenta de un usuario de Twitter no puede considerarse como propaganda política o electoral, sino exclusivamente como un medio a través del cual un individuo emite comentarios de carácter personal sobre determinados temas (INE, 2012a: 117; INE, 2017b: 40-41).
- Twitter ofrece el potencial de que los usuarios puedan ser generadores de contenidos o simples espectadores de la información que se produce y difunde en ella, lo que permite presumir que se trata de opiniones libremente expresadas (INE, 2017b: 40).
- La información es horizontal, permite comunicación directa e indirecta entre los usuarios y se difunde de manera espontánea a efecto de que cada cual exprese sus ideas u opiniones, así como información obtenida de algún vínculo externo a la red social. Todo ello puede ser o no objeto de diálogo o debate entre los usuarios o no, generando la posibilidad de que los usuarios contrasten, coincidan, confirmen o debatan cualquier mensaje publicado en la red (INE, 2017b: 40).

- Los mensajes difundidos no tienen una naturaleza “unidireccional”, como sí ocurre en otros medios de comunicación masiva que pueden monopolizar la información o limitar su contenido a una sola opinión, pues en Twitter los usuarios pueden interactuar de diferentes maneras entre ellos (INE, 2017b: 40).

Estos elementos fueron las referencias principales del INE y el TEPJF al momento de resolver controversias electorales vinculadas a redes sociodigitales, ya que:

en atención a la forma en que opera este medio de comunicación a través de las diversas modalidades que se han citado, puede colegirse que, al existir dificultad para que los usuarios del mismo sean susceptibles de identificación, así como controlar la forma en que lo usan, consecuentemente, en el caso concreto se debe entender la subsecuente imposibilidad para demostrarlo en el ámbito procesal, es decir, en el procedimiento administrativo sancionador (INE, 2012a: 121).

En el caso de Twitter, destacan los casos CG773/2012, CG408/2012, y CG306/2012 en 2012, y CG59/2013 en 2013, donde la interfaz fue usada para promover actos anticipados de campaña, violar el principio de imparcialidad y realizar difamación hacia un actor político. En el primer caso, se denunció que el Gobernador de Hidalgo, utilizó su cuenta para promocionar la imagen del candidato Peña durante la campaña presidencial (INE, 2012a: 27), este mismo caso volvió a denunciarse en 2013, quedando constancia en el cuarto caso de que fue resuelto por el INE bajo el mismo argumento (INE, 2013b: 83-88); en el segundo se reportó la rifa de un Ipad a través de la cuenta de Twitter y Facebook de una candidata al Senado, promocionando su imagen fuera de los tiempos establecidos de campaña (INE, 2012b).

El caso CG306/2012 resulta particular, ya que a pesar de que el denunciante proporcionó la captura de pantalla del tuit emitido desde la cuenta del imputado para probar el acto de difamación, y de que el INE tuvo evidencia de que el imputado borró el tuit de su timeline para eliminar la evidencia (INE, 2012d: 32-34), el órgano regulador se mantuvo en la misma posición frente a los contenidos producidos en los espacios digitales (INE, 2012d: 36-38).

Como puede apreciarse, las reflexiones sobre lo digital que orientaron las resoluciones de los órganos reguladores se encontraban en sintonía con las teorías sobre los fenómenos digitales de principio del siglo XXI, donde se consideraba la esfera digital como algo independiente de otras esferas sociales como la política.

Lo “virtual” implicaba en ese tiempo conectarse mediante dispositivos especializados a espacios de interacción separados de las prácticas cotidianas de una sociedad. Por ello la Corte ponía énfasis en los criterios de la volición de las personas, el conocimiento técnico y la necesidad de un equipo especializado para acceder a los espacios digitales.

A medida que las redes sociodigitales se fueron incrustando a las prácticas cotidianas de los mexicanos, se hizo evidente para los órganos reguladores que los contenidos digitales tienen un impacto fuera de la esfera digital (INE, 2017b: 37) y que éstos son parte de un ecosistema mediático que permite su réplica más allá de equipos especializados y conocimiento técnico particular, ya que tecnologías como los dispositivos móviles se hicieron más frecuentes y su operación se simplificó al punto de que un porcentaje superior al 50% de la ciudadanía tenían acceso a estas tecnologías y con ello, acceso a las interfaces digitales.

Sin embargo, los actores imputados utilizaron argumentos similares a los expresados por los órganos reguladores para probar su inocencia y librarse de sanciones como puede verse en los casos CG306/2012, CG335/2012, CG346/2017, CG408/2012, CG346/2017 y CG824/2018. Para el año 2015, al ser una práctica común el uso de redes sociodigitales por parte de candidatos y presentarse continuamente casos de controversia al respecto, el INE y el Tribunal desarrollaron un nuevo criterio que permitió regular comportamientos oportunistas desarrollados mediante un cruce de las actividades realizadas en las redes sociodigitales y criterios de fiscalización (INE, 2018i: 7).

¿Es válido contratar propaganda? Por supuesto que sí, ¿en las redes sociales? Por supuesto que sí, el único requisito es que esto se reporte y se documente con todos los elementos para poder identificar que eso que nosotros estamos detectando, eso que nos están denunciando efectivamente es lo que se señala. (INE, 2018i: 58).

Este elemento, requiere que los agentes del INE o el Tribunal soliciten a las empresas que controlan una interfaz digital como Facebook, Twitter o Google, información sobre contrataciones por parte de los partidos políticos, candidatos u otros actores políticos, con lo cual se puede determinar si el imputado excedió o no los montos económicos que reporta, en materia de propaganda electoral.

Cabe destacar que el INE tiene la facultad de intervenir las cuentas bancarias y obtener la información que busca con el apoyo de las autoridades bancarias, pero el costo en tiempo y recursos que implica para la institución, además de su costo político, hace que se opte por el camino de dialogo con las empresas digitales, de esta forma, puede obtenerse información adicional a las transacciones económicas.

La fiscalización de las redes sociodigitales se ha convertido en un elemento importante en materia electoral, de acuerdo a la consejera electoral Pamela San Martín:

(...) estamos hablando que el gasto en redes sociales representó en Internet el 24 por ciento de los gastos reportados por los candidatos, principalmente el Candidato Presidencial de la Coalición “Todos por México” y “Por México al Frente”. Tenemos que el gasto en redes sociales ha implicado más del 95 por ciento del gasto reportado en 77 candidatos a distintos Municipios y Distritos en el estado de Puebla, representó el 99 por ciento de los gastos reportados por un candidato en esta elección. Es decir, no estamos hablando de conceptos que se vuelvan irrelevantes para la fiscalización, estamos hablando de conceptos en los que se está invirtiendo mucho recurso, y si lo que tenemos es mucho recurso reportado en estos conceptos, lo que tenemos que verificar es que eso es efectivamente lo que se erogó (INE, 2018i: 57).

Ejemplo de ello fueron los casos CG570/2015 (INE, 2015a), CG07/2015 (INE, 2015c), CG522/2016 (INE, 2016c), CG531/2016 (INE, 2016d), CG291/2017 (INE, 2015e), CG857/2018 (INE, 2018b), CG186/2018 (INE, 2018f), CG642/2018 (INE, 2018g), donde el INE consideró fundadas las denuncias por los contenidos producidos en redes sociodigitales. En el caso CG07/2015 y CG346/2017 (INE, 2017b), la interfaz de Twitter fue utilizada para difundir contenidos que vulneraban el principio de imparcialidad. En el primer caso se empleó la cuenta oficial de un funcionario para difundir propaganda alusiva al programa Red Naucalpan, fuera de

los tiempos permitidos (INE, 2015c: 27), además de usar recursos públicos, al manejar la página oficial del Ayuntamiento de Naucalpan de Juárez (INE, 2015c: 31).

En el segundo caso, pese a comprobarse los gastos realizados por el imputado en la creación de contenidos, se declaró infundada la denuncia, al ser recursos personales, y no públicos, los que se utilizaron en la elaboración y difusión de los contenidos digitales (INE, 2017b: 24), además se verificó que los contenidos fueron creados antes del proceso electoral denunciado (INE, 2017b: 78), mediante los recibos de Facebook y Twitter (INE, 2017b: 15). Una situación similar enmarcó la situación del caso CG576/2015, con la interfaz de Facebook.

Cabe señalar que al momento de aplicar los criterios de fiscalización, el Consejo General del INE depende de las respuestas que emiten las empresas digitales Facebook, Twitter y Google (INE, 2018i: 79-81), principalmente de que desglosen los detalles sobre el actor que solicita los servicios, las fechas de contratación y los montos que se pagaron. Este elemento se complicó en 2018, pues algunas veces las contrataciones no se hacen dentro del país (INE, 2018i: 126-129), o se realizan a través de terceros (INE, 2018i), lo que dificulta rastrear y sancionar los actos oportunistas (INE, 2018c: 6; INE, 2018i: 56).

Un caso importante a resaltar fue el CG59/2014, donde se denunció que en la cuenta de Facebook de un funcionario público, se subieron fotos de personas haciendo una seña particular, que se asociaba con el voto a una candidata electoral, vulnerando el principio de imparcialidad que deben mantener los funcionarios públicos (INE, 2014: 62). A pesar de comprobarse la existencia de las imágenes, el órgano regulador determinó que no se podía establecer sanción alguna, debido a que no se puede regular los símbolos que circulan en internet, ya que eso implicaría un exceso que atenta contra la libertad de expresión, además de que un símbolo no tiene un significado único (INE, 2014: 73).

La expansión de las modalidades digitales para producir y difundir propaganda electoral puede constatarse con algunos ejemplos de lo sucedido entre 2015 y 2018: un videojuego en Google Play en la campaña del Edomex (INE, 2017a); propaganda

a través de teléfonos celulares (INE, 2015c); y el uso de mensajes de Whatsapp (INE, 2018h). También se reportó la creación en Facebook de avatares caricaturescos que aparentan ser un candidato, resaltando la personalidad del aludido (INE, 2017a; INE, 2015c). Es decir que además de incrementarse, la apropiación de tecnologías digitales por parte de los actores políticos mexicanos no se limita solo su uso básico como usuarios que producen contenidos para interactuar con otros usuarios, se recurre a ellos para incidir en las preferencias electorales de la ciudadanía.

Estos casos también ponen de manifiesto que tanto el INE como el TEPJF necesitan actualizar constantemente sus criterios de observación y de análisis, ya que la incorporación de nuevas interfaces implica que la información se produce y difunde de formas particulares, creando nuevas dificultades técnicas para obtener pruebas de que se transgredió el marco normativo electoral. También hay que considerar que las autoridades electorales, como otros analistas de los fenómenos digitales, se encuentran con la dificultad técnica de determinar el impacto o efecto político particular de las acciones que se desarrollan en las interfaces digitales.

Mientras que la campaña presidencial de 2012, evidenció que los candidatos hacían un uso básico de las redes sociodigitales (Salgado, 2013; Rodríguez, 2015; Chavarría, 2014), para 2018 se tenía en México actores políticos capaces de utilizarlas para traspasar no solo los cercos mediáticos tradicionales, sino las regulaciones a las telecomunicaciones.

En este contexto debe reconocerse el rol que han jugado órganos reguladores como el TEPJF y el INE. Mediante jurisprudencia y una reflexión constante de las prácticas negativas que generan una competencia desigual en las interfaces digitales, han sancionado casos de difamación, actos anticipados de campaña o violación al principio de imparcialidad. Aunado a ello, el Consejo General del INE ha establecido comunicación empresas como son Facebook, Twitter y Google.

Con estas acciones, buscan crear mejores condiciones dentro de los espacios digitales para que se desarrollen campañas más equitativas, libres de elementos nocivos como los bots en Twitter (INE, 2018i: 313) y la difusión de noticias falsas en

Facebook (INE, 2018i: 201). Resulta interesante que el INE se proponga regular los bots, ya que la misma empresa de Twitter tiene paquetes que ofrece a sus usuarios para engrosar su número de seguidores y que sus mensajes tengan más capital digital mediante el uso de favs y rt. Existen estudios que demuestran que ni los bots (Wojcik et. al., 2018), ni el acarreo digital (Baltazar, 2016; Rodríguez, 2015; Rivera, 2014; Torres, 2016) tienen un impacto determinante en las campañas electorales, ya que la estructura de interacción de la interfaz de Twitter, condiciona que para construir, o influir en una tendencia, se necesite de un alto número de usuarios interesados en el tema y que éstos lo repliquen constantemente, de lo contrario se convierte en un asunto banal que rápidamente es superado por otros temas en la interfaz, por lo que si se busca incidir únicamente mediante una tendencia artificial alimentada por bots, se requiere de una inversión constante.

Lo interesante respecto a los bots, y la razón que se aventura como explicación para que el INE promueva su combate, es que después de #TwitterGate en los comicios de 2012, quedó impreso en el imaginario colectivo mexicano, que los partidos políticos tienen un grupo de activistas y bots que engrosan los mensajes digitales de los candidatos para darles relevancia en los medios digitales. Como sostienen Gorwa y Guilbeaut (2018), ha existido una confusión sustancial sobre lo que exactamente es un bot y lo que hace, lo que ha generado una ambigüedad que ha provocado que le atribuyamos más al bot de lo que realmente hace (Gorwa y Guilbeaut, 2018: 1).

Aunque pueda parecer reducida su aportación a la regulación desde criterios como la fiscalización, hay que tener presente que el INE actúa cauto para no vulnerar los derechos de acceso a la información y libertad de expresión que implica intervenir en los espacios digitales (INE, 2017b: 32), criterios que no son establecidos solo por la legislación mexicana, sino por actores internacionales en la materia como el Relator Especial de las Naciones Unidas Sobre la Promoción y Protección del Derecho a la Libertad de Expresión y Opinión, el Tribunal Europeo de Derechos Humanos, la Suprema Corte de Estados Unidos, y la Relatora Especial de la Organización de Estados Americanos (INE, 2017b: 34-36).

El tema de la regulación de los espacios digitales genera mucha discusión, los avances han sido pocos, incluso en países como Estados Unidos, donde recientemente el escándalo de Cambridge Analytica ha puesto la atención en los problemas de control sobre las empresas digitales respecto a la protección de la privacidad y el manejo de datos personales (BBC, 2018; Vaidhyanathan, 2018; YouTube, 2018a), o en la Unión Europea, donde también recientemente se han discutido los marcos normativos para aumentar la fiscalización de las empresas digitales a propósito de la producción y difusión de contenidos de odio y otras manifestaciones de racismo (Bergman, 2017; Frank, 2018; Schroeder, 2018).

En el caso de México, aunque en 2018 había progresos para detectar algunos comportamientos oportunistas relacionados con los actos anticipados y gastos de campaña en redes sociodigitales, pocos criterios se habían desarrollado desde 2012 para regular otros actos como expresiones de difamación o calumnia (INE, 2018i: 152-160). Incluso se refinaron las modalidades que se tenían para crear campañas negras, interviniendo empresas y grupos que se dedicaban a campañas de difamación (INE, 2018i: 200-201), que eran contratados por los partidos políticos, tal como lo expresa Pamela San Martín dentro del Consejo General del INE:

Me parece que es importante identificar los casos que estamos teniendo de terceros que contratan con Facebook para golpear o para criticar o para perjudicar algunos de los candidatos presidenciales (...) y me parece que hacer un análisis de quiénes son los dueños y los socios de las empresas que están participando en un momento y en otro de los que son los contratistas principales, porque reconozco que cuando se hizo la primera revisión se verificó si quienes estaban contratando esta pauta, esta empresa SICRE & Asociados eran contratista de los partidos políticos, el detalle es, si son dueños de otras empresas o qué relación guardan con estas empresas de Internet que sí están siendo los principales contratistas de los distintos partidos políticos (INE, 2018i: 58-59).

Los actores políticos, después de un sexenio de experiencias con las redes sociodigitales, tenían mayor experiencia en el uso de las herramientas que ofrecían estas interfaces, además de haberse conformado una red de actores que servían como intermediarios en términos de propaganda electoral a disposición de los

partidos políticos (INE, 2018i: 117-121). También había aumentado el acceso de la población a los dispositivos digitales, reduciéndose la brecha que en este campo existía en México, lo que sumado a una mayor integración de Twitter dentro del ecosistema mediático y lo acontecido con el movimiento #YoSoy132, haría que, como se verá en el capítulo siguiente, Twitter fuera un canal de información útil dentro del ecosistema mediático, para la construcción de las plataformas políticas de los candidatos presidenciales mexicanos en 2018.

3. Contienda electoral por la Presidencia en 2018 dentro del ecosistema mediático.

Como pudo apreciarse en el capítulo anterior, a medida que los dispositivos tecnológicos se insertaron en las prácticas cotidianas de los mexicanos, los actores políticos fueron incorporando las tecnologías e interfaces digitales a sus campañas para construir y transmitir elementos simbólicos, sumándose a las tendencias de hipermediatización y turbopolítica enunciadas en el capítulo 1. Este saber práctico que desarrollaron en el periodo comprendido entre 2012 y 2018, resultó relevante para la producción y difusión simbólica que circuló en Twitter durante 2018.

Para desarrollar ese punto, en este capítulo se presentarán los elementos que enmarcaron la contienda presidencial de 2018 dentro y fuera de la interfaz. Se comenzará por describir la situación política del país al momento de arrancar la contienda electoral, y las coaliciones que conformaron las plataformas en pugna, así como los candidatos presidenciales que las representaron.

Posteriormente se dará un panorama del ecosistema mediático durante el periodo de campaña electoral, enfatizando la cobertura que dieron la televisión, prensa y radio a la lucha por la presidencia, así como los principales hashtags que marcaron las tendencias en las redes sociodigitales en esa coyuntura.

3.1. Datos generales de la campaña 2018.

En 2018, los actores políticos compitieron además de la Presidencia de la República, por 500 diputaciones federales, 128 senadurías, 8 gubernaturas, la titularidad de la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México, 27 congresos locales (1597 legisladores) y 1601 alcaldías (Murayama, 2019: 14-15).

Para algunos esta elección fue particular, e incluso histórica (Murayama, 2019: 15), debido a que se estimaba que ejercieran su voto 89.1 millones de personas para elegir más de 3400 cargos de elección popular en una sola jornada (Meyenberg, 2018: 81), 629 cargos a nivel federal (INE, 2017d: 6), y 2777 a nivel local (INE, 2017e: 14). Si se compara con 2012, encontraremos que en ese año, los actores políticos compitieron por 2127 cargos en total, en 16 entidades (INE, 2012g: 4).

Estos datos relevan que desde antes de comenzar las fases de campaña electoral, había una alta expectativa en los diversos sectores de la sociedad mexicana (Woldenberg, 2019: 104), ya que los cargos en juego en 30 de las 32 entidades, definirían la política pública del país en los años posteriores.

En el curso del año 2018, predominaba en México un ánimo social de desesperanza y hartazgo (Woldenberg, 2019: 107-108; Arreola, 2018: 23-24), este malestar social no se debió únicamente a las tendencias macro de desafección hacia las formas tradicionales de la política, como se expresó en el capítulo primero, sino por una serie de problemas que el gobierno de Enrique Peña Nieto no logró resolver, y que en el imaginario social, representaban las manifestaciones de administraciones ineficientes y corruptas.

Si bien puede argumentarse que parte de estos problemas no fueron ocasionados por Peña, sino que fueron heredados, muchos de éstos continuaron creciendo durante esa administración, o al menos no presentaron una reducción significativa en la percepción de la ciudadanía mexicana.

Entre los problemas más graves destacaron: 1) la corrupción e impunidad en diversos sectores gubernamentales; 2) el incremento en las tasas de violencia e inseguridad; 3) el incremento en las tasas de desempleo; 4) la disociación entre las políticas públicas y las necesidades de la población mexicana; y 5) el incremento de la brecha de desigualdades sociales (Woldenberg, 2019: 109).

Además de estos grandes problemas estructurales, se adicionaron otros como el incremento a los precios de las gasolinas; las amenazas de aranceles y reforzamiento de política migratoria en Estados Unidos; la escasa oferta de empleos de calidad; obras de infraestructura insuficiente para las necesidades de la población; casos de corrupción en el gobierno como el de la casa blanca e ingresos bajos (Woldenberg, 2019: 108-117).

Todos ellos, conformaron una mezcla que generó un humor (*mood*) social de malestar y desencanto en diversos sectores de la sociedad (Woldenberg, 2019:

118), no importando clase social, ingreso, edad, nivel de educación, ya que cada grupo, se vio afectado de una u otra forma por estos problemas.

La inconformidad social fue dirigiéndose entre otros actores, a la clase política y las organizaciones que los representan, es decir los partidos políticos.

El desgaste de los partidos habituales, la retórica simple pero contundente de que todo es culpa de los políticos, que se requiere de redentores externos a “esa clase” (...) Esos fenómenos son subproductos de un ambiente intelectual-cultural que ve en los políticos—así en conjunto— la causa eficiente de todas las dificultades, rezagos, malestares (...) Los problemas no aparecen como tales (difíciles de atender) pero los responsables son indudables (Woldenberg, 2019: 110).

Bajo este discurso simplificado, incrementado por los diversos medios que integran el ecosistema mediático (Woldenberg, 2019: 124), se le adjudicaron a los actores y formas tradicionales de la política mexicana los problemas y malestares nacionales, lo que obligó a los partidos y a sus figuras representantes en 2018, a adoptar estrategias con ayuda de las tecnologías de la comunicación, que transmitieran al electorado un rompimiento con la retórica tradicional y garantizaran una contienda renovada y fresca (Meyenberg, 2018: 84).

Se trata de ser—quizá por necesidad—vistoso, ocurrente, seductor, de satisfacer las pulsiones más primitivas del auditorio, de ganar votos a como de lugar, aunque para ello se requiera gesticular con el mínimo común denominador de los prejuicios que flotan en el ambiente. Es un patrón que se impone por el impacto de las nuevas tecnologías y por la necesidad de conectar con el mayor número de personas (Woldenberg, 2019: 111).

Debido a esto, los discursos de los candidatos presidenciales y las plataformas que ofrecieron durante la campaña, buscaron reflejar, por una parte, un formato más rápido y emocional, y por otra, integrar una plataforma política que resolviera los malestares que aquejaban a los mexicanos en su conjunto. Como se demostrará en este capítulo, los elementos tradicionales, aunque se intentaron hacer a un lado en aras de un formato simplificado, continuaron presentes en las prácticas políticas que permearon la contienda electoral.

Entre los elementos que distinguieron los comicios de 2018, se encuentran las coaliciones políticas, las candidaturas independientes y el periodo de precampaña, por lo que a continuación se desarrolla cada una de estas particularidades.

3.1.1. Coaliciones y plataformas políticas.

Para 2018, los partidos políticos se encontraban entre las instituciones nacionales con menor credibilidad y confianza por parte de los ciudadanos mexicanos (Woldenberg, 2019: 109-110; Murayama, 2019: 21; Arreola, 2018: 23). De acuerdo a algunos sondeos realizados, desde años antes del proceso electoral de 2018, la confianza institucional de los partidos era reducida, por ejemplo, en una encuesta hecha por el INEGI (2018), los partidos políticos aparecen como la institución menos confiable (2018: 141). Lo mismo sucede en las encuestas del Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública (CESOP) en 2014 y 2015, la encuesta de Parametría (2015) y Consulta Mitofsky (2017), relevando que a lo largo de varios años se ha mantenido constante una gran desconfianza hacia la figura de los partidos políticos en México.

Elecciones como la de 2017 también hicieron ver a los principales partidos la importancia de alianzas entre ellos para conformar un frente común y maximizar sus votos frente a otras plataformas.

La condición para ir en alianza con Morena en aquellas elecciones era que los candidatos que quisieran unirse a Delfina Gómez tenían que declinar como tales. Así lo hizo al final Oscar González Yáñez del PT, pero Juan Zepeda del PRD se negó a hacerlo. Fue de ese modo que el PRD participó sin aliados en el estado de México, pese que a miembros distinguidos de su partido proponían coligarse con el PAN, ya desde entonces. Con los resultados electorales se descubrió que el PRI en solitario no hubiera ganado puesto que su candidato, Alfredo del Mazo, obtuvo menos votos que la morenista Delfina Gómez. Empero, su alianza de facto con el PT no fue suficiente para que Morena pudiera vencer al PRI y sus aliados (Rodríguez, 2018: 122).

Esto llevó a los partidos políticos mexicanos a formar coaliciones para conformar una plataforma política atractiva para los diversos sectores del electorado mexicano.

Es importante tener presente que las coaliciones en México no son algo novedoso, a medida que el sistema político mexicano abandonó un partido único y las plataformas políticas se fueron diversificando, la coalición entre fuerzas políticas ha cobrado relevancia en el país, hasta llegar a constituirse un sistema de partidos donde cuatro de ellos (PRI, PAN, PRD y Morena) se constituyeron como los más relevantes, mientras que otros (PT, PVEM, Movimiento Ciudadano, Encuentro Social) orbitan alrededor de los principales, conformando bases electorales comprimidas y específicas, que agregan votos a los partidos principales (Paoli, 2012: 138-139).

A nivel local ya se habían manifestado alianzas entre partidos para competir por un cargo de elección popular desde 1990, y su número se ha incrementado desde el año 2000 al elevarse los casos de éxito de estas alianzas (Fernández, 2018: 61-62). En algunos estados como Michoacán, las coaliciones han sido tan extraordinarias, que en el municipio de Tancítaro, se conformó en 2015 una coalición integrada por PRI, PAN, PRD, Nueva Alianza, Partido Humanista y Encuentro Social (IEM, 2015).

Todo lo anterior pone de manifiesto que las coaliciones en 2018 no eran nuevas, tampoco lo era la convergencia de espectros ideológicos opuestos en un bloque electoral, lo que llamó la atención de las coaliciones en 2018 es que todos los partidos más importantes del país se integraron en coaliciones para competir por todos los cargos en juego a nivel federal y local, una conducta política basada en el pragmatismo, que no se había visto en comicios anteriores (Arreola, 2018: 23; Woldenberg, 2019: 138; Meyenberg, 2018: 82).

Antes las alianzas se basaban en intereses locales y conservaban un espectro ideológico que buscaba llegar a una base electoral, en 2018, el pragmatismo mantuvo constante los mismos bloques, en todos los cargos disputados, con fórmulas políticas simplificadas, exaltando las personalidades de los candidatos, y ocultando lo mejor posible los partidos que conformaban las coaliciones (Woldenberg, 2019: 141-142).

Para competir por la Presidencia de la República, se constituyeron tres principales coaliciones:

- *Por México Al Frente*: integrada por Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Movimiento Ciudadano (MC).
- *Juntos Haremos Historia*: integrada por Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), Partido del Trabajo (PT) y Partido Encuentro Social (PES).
- *Todos por México*: Integrada por Partido de la Revolución Institucional (PRI), Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y Nueva Alianza (NA).

En un intento de refrescar la imagen que se asociaba con cada partido, las coaliciones y los candidatos que éstas presentaron, buscaron alejarse de la estructura tradicional de selección de candidato. Esto constituyó un foco de conflicto al interior de algunas coaliciones, como la de *Todos por México*, en la cual la selección de su candidato fuera de la base militante del partido principal, ocasionó una fractura que se arrastró durante toda la campaña; algo similar ocurrió con la coalición *Por México Al Frente*, en la cual el proceso de selección ocasionó una incisión que ocasionó dos candidatos, uno oficial y otra independiente, que dividieron a la base electoral. La coalición *Juntos Haremos Historia*, curiosamente la que no buscó cambiar el modo de selección de candidato, mantuvo la hegemonía al interior (Rodríguez, 2018: 121).

En términos de coalición, la única que se aleja del modelo convencional de coaliciones en la historia del sistema de partidos mexicano (Paoli, 2012), fue *Por México Al Frente*, la cual, pese a los conflictos internos de los panistas debido al proceso de selección, logró integrar dos fuerzas electorales mexicanas divergentes en el espectro político, integrando ambas fuerzas recursos materiales y simbólicos para disputar los cargos públicos en juego, sin romper su alianza durante todo el proceso electoral. Las otras dos coaliciones, aunque igual de relevantes durante la contienda, se basaron más en la forma tradicional de coaliciones, donde el partido con más relevancia electoral subordina a los otros (Paoli, 2012: 139).

Cabe destacar que cada partido registró una plataforma política ante el INE³⁶, en la cual presentan los ejes temáticos que cada cual considera como los importantes a atender en términos de asuntos públicos. Por coalición quedarían de la siguiente forma:

Tabla 3.1. Ejes temáticos coalición Por México Al Frente.

Por México Al Frente		
PAN	PRD	MC
Transformación del actual régimen político y el impulso a la democracia ciudadana	México equitativo y sustentable	Bienestar social y combate a las desigualdades. desarrollo económico, desarrollo humano y desarrollo sostenible.
Combate total y frontal a la corrupción y a la impunidad.	México con inclusión social e igualdad	Combate a la corrupción y a la impunidad. Gobiernos transparentes y que rinden cuentas
Pacificación del país, con seguridad, respeto a los derechos humanos y justicia para todas las personas	México libre y diverso	Política de seguridad para la protección de todas las personas: seguridad ciudadana, derechos humanos y procuración de justicia

³⁶ <https://www.ine.mx/actores-politicos/plataformas-electorales/>

Necesidad de un desarrollo económico con crecimiento, inclusión social y sostenibilidad	México democrático y transparente	Democracia ciudadana y nuevo régimen político. Buen gobierno con buenas prácticas
Fortalecimiento de la posición de México en el mundo	México Seguro	Política exterior de estado para un México global

Fuente: elaboración propia con datos de las plataformas electorales del INE.

Tabla 3.2. Ejes temáticos coalición Juntos Haremos Historia.

Juntos Haremos Historia		
Morena	PT	PES
Legalidad y erradicación de la corrupción	Economía	Vida y familia
Combate a la pobreza	Seguridad y Justicia	Desarrollo social y combate a la pobreza
Recuperación de la paz	Plano Social	Régimen político
Viabilidad financiera y austeridad	Ámbito Político e Institucional	Educación
Equidad de género		Medio ambiente
Desarrollo sostenible		

Fuente: elaboración propia con datos de las plataformas electorales del INE.

Tabla 3.3. Ejes temáticos coalición Todos por México.

Todos por México		
PRI	PV	Nueva Alianza
Economía abierta y dinámica que beneficie a las familias mexicanas	Seguridad	Sociedad segura y leyes justas e imparciales
Seguridad pública eficaz y justicia eficiente para todos	Economía	Desarrollo económico corresponsable para una economía próspera

Educación de excelencia para construir una sociedad del conocimiento	Medio ambiente	Desarrollo humano integral para una sociedad incluyente y justa
México incluyente y solidario	Salud	Desarrollo Ambiental Sustentable con Recursos Naturales Aprovechados y Preservados
México abierto al mundo	Social	Educación de calidad, incluyente, equitativa y con valores
Desarrollo sostenible	Política	Mujeres participando con igualdad de oportunidades
Igualdad de género sustantiva		Jóvenes como protagonistas de la transformación de México
Apuesta por la juventud		México, protagonista internacional responsable
		Retos nacionales, soluciones regionales y locales
		Sociedad digital, retos y oportunidades para México

Fuente: elaboración propia con datos de las plataformas electorales del INE.

Al ver las plataformas en su conjunto, podemos apreciar que en lo general los diagnósticos sobre las problemáticas que aquejan al país y las soluciones coincidían en las tres coaliciones, parte de que estas propuestas fueran similares entre ellas, se debió a que las coaliciones se constituyeron entre partidos de diversas ideologías e intereses, lo que hizo que en la elección primara el pragmatismo político entre los actores en pugna por los cargos a elección popular, en lugar de propuestas definidas y orientadas a bloques sociales particulares.

En estas elecciones se rehuyó (...) el debate partidista tradicional para identificarse con y entorno a una posición extrema de derecha o de izquierda. Apareció con fuerza un escenario formal distinto. Sí, se disputó la adhesión del ciudadano, pero al margen de posiciones ideológicas. No se buscó el voto obrero, campesino o de clase media. En la precampaña y campaña se convocó, se solicitó la adhesión a una causa, a grupos heterogéneos de votantes: amas de casa, jóvenes, hombres y mujeres de la

tercera edad o adultos mayores, estudiantes, etcétera (...) La homogeneidad del votante se diluyó (Arreola, 2018: 29-30).

Este eclecticismo en las alianzas y las propuestas, levantó polémica, ya que se agrupaban intereses divergentes que se contradecían ontológicamente, minando los centros ideológicos y las bases militantes que representan tradicionalmente los partidos mexicanos (Rodríguez, 2018: 121-122; Woldenberg, 2019: 139; Arreola, 2018: 29; Meyenberg, 2018: 85). Aunque eran efectivas para competir electoralmente, en términos de propuesta política, se diluían las fronteras entre una y otra plataforma; los mexicanos se encontraron con plataformas porosas, blandas y genéricas cuyos diagnósticos de los problemas del país eran similares, y cuya principal distinción se basaba más en el candidato que las representaba y el estilo de discurso detrás de cada uno (Woldenberg, 2019: 139-141; Meyenberg, 2018: 86).

En la percepción popular generalizada se impusieron más bien los candidatos. Los comicios no fueron confrontación de ideologías, doctrinas, colores y programas partidistas, sino una disputa entre candidatos en la que los partidos eran simples comparsas o meros conductos formales para dar el voto a alguno de los individuos en lucha por el poder. De ahí el escaso peso que parecen tener en 2018 ya no digamos los programas y las propuestas, sino también los propios partidos políticos (Arreola, 2018: 24).

De esta forma durante las campañas predominó la imagen del candidato sobre las propuestas partidarias que cada uno representaba, eclipsando la discusión de los asuntos públicos de cada coalición, y exaltándose las virtudes y defectos de los candidatos que las representaban (Woldenberg, 2019: 141). Esta tendencia es la que dictaría la pauta de las campañas presidenciales en 2018, pero antes de entrar al discurso de cada candidato, es necesario tratar el tema de las candidaturas independientes en estos comicios, ya que de ahí emergieron dos candidatos más a la contienda.

3.1.2. Candidaturas independientes.

Otra manifestación del hartazgo en las formas tradicionales que se expresaron en la elección 2018 fueron las candidaturas independientes (Murayama, 2019: 203). Desde 2015, comenzaron a tener relevancia en México como forma complementaria de hacer política fuera del sistema de partidos, ya que en ese año se registraron las primeras candidaturas en Cámara de Diputados (Murayama, 2019: 204), además de los primeros casos de éxito por esta vía.

Los comicios de 2018 resultan relevantes para la figura de candidatura independiente, ya que por primera vez se presentaron para competir por los cargos de Senador y Presidente de la República. En este año también se registró un incremento del 380% de los registros bajo esa vía (Murayama, 2019: 204). Aunque este número parece colocar a las candidaturas independientes como una figura de mucho peso en la política mexicana, en realidad, de cada mil candidatos, solo 35 se postularon por la vía independiente, lo que implica que los partidos, a pesar de la crisis que los permea, continúan siendo el método más usado en las contiendas electorales mexicanas (Murayama, 2019: 205).

En 2018 los candidatos independientes que aspiraran a competir por el cargo de Presidente de la República, necesitaban juntar un apoyo ciudadano que reflejara entre el 1 y 2% de la lista nominal de electores (Murayama, 2019: 205), este requisito, había sido solicitado por el INE, para aquellos aspirantes por la vía independiente a diputados desde 2015. Cada aspirante debía recolectar 866, 539 firmas en un periodo de 127 días en al menos 17 entidades del país (Murayama, 2019: 215).

Del total de candidaturas independientes que se postularon (1501), 641 lograron el registro, es decir, el 42.7% de los aspirantes (Murayama, 2019: 206). En el caso de los aspirantes a competir por esta vía para el cargo de Presidente, de 48 aspirantes, dos lograron competir por el cargo. Estos fueron Margarita Esther Zavala Gómez Del Campo, y Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, este último mejor conocido como “El Bronco”.

Ambas candidaturas, estuvieron envueltas en escándalos de falsificación de firmas desde el proceso de registro ante el INE, lo cual generó que fueran cuestionadas desde su inicio por las prácticas oportunistas e ilegales que demostraron. De acuerdo a datos del INE, solo 55% de las firmas presentadas por Zavala eran válidas, y de Rodríguez el 41% (Murayama, 2019: 213-214).

Cabe destacar que hubo otros dos aspirantes que resaltaron en el proceso de recolección de apoyo ciudadano, pero la cantidad de firmas que juntaron, fue insuficiente para que el INE considerara oficial su candidatura, ellos fueron Armando Ríos Peter, quien al igual que los dos candidatos independientes falsificó una serie de firmas, por lo que solo se le validó un 14% de ellas (Murayama, 2019: 229), y María de Jesús Patricia Martínez, mejor conocida como *Marichuy*, quien declinó antes de completarse los 127 días para conseguir el apoyo ciudadano, al no juntar la cantidad promedio por día, y optar por no falsificar apoyos (Murayama, 2019: 235-236).

Se permitió a ambos candidatos competir por el cargo de Presidente a pesar de las prácticas antidemocráticas que manifestaron en su proceso de registro, porque el INE decidió priorizar la libertad y competencia electoral antes de censurar las candidaturas, pues la falsificación de apoyos no estaba contemplada en el marco jurídico mexicano vigente (Murayama, 2019: 217). Esto no quiere decir que el INE se haya quedado de brazos cruzados, por el contrario, inició procedimientos especiales sancionadores en el TEPJF en contra de estas conductas, los cuales se desarrollarían en paralelo a las campañas.

Mientras Zavala comenzó su campaña al mismo tiempo que los candidatos postulados por las coaliciones políticas, Rodríguez por su parte se incorporó a la contienda después, ya que en un primer momento su candidatura fue rechazada por la misma razón que la de Ríos Peter, pero ante un recurso de apelación jurídico que el Bronco metió al Tribunal Electoral, éste le dio la razón y ordenó al INE su incorporación a la boleta electoral el 10 de abril (Murayama, 2019: 219-222).

3.1.3. Candidatos.

Para representar a las coaliciones en la contienda por el cargo público a Presidente la República, estuvieron los siguientes candidatos:

Tabla 3.4. Datos generales de los candidatos presidenciales.

Candidatos	Lugar y fecha de nacimiento	Formación	Cargos públicos	Militancia partidista	Discurso
Ricardo Anaya Cortés	Naucalpan, Edomex (25-feb-1979)	Licenciado en Derecho UAQ; Maestría en Derecho Fiscal UVM; Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales UNAM	Director del Instituto Municipal de la Juventud de Querétaro; Director de Vinculación Social de Querétaro; secretario particular del Gobernador de Querétaro Francisco Garrido; Coordinador de Desarrollo Humano en Querétaro; subsecretario de planeación turística del gobierno de Felipe Calderón.	Diputado local por el PAN (2009); coordinador de la fracción legislativa PAN; presidente del Comité Directivo Estatal panista (2010-2011); presidente de la Mesa Directiva de la Cámara de Diputados; presidente del Comité Ejecutivo Nacional panista (2015)	Conferencista; lenguaje técnico y racional
Andrés Manuel López Obrador	Macuspana, Tabasco (13-nov-1953)	Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública UNAM-FCPyS	Director del Instituto Indigenista de Tabasco (1977); Director de Promoción Social del Instituto Nacional del Consumidor en DF (1984); presidente del PRD en Tabasco (1989); presidente nacional del PRD (1996-1999); Jefe de Gobierno del DF (2000-2005); Presidente Morena (2015-2018).	Apoyó candidatura de Senador Carlos Pellicer (1976); Militante del PRI (1976-1988); Militante del PRD (1988-2012); candidato a la Presidencia en elecciones 2006; Fundador de Morena (2011); Candidato a la Presidencia en elecciones 2012; Presidente de Morena (2015-2018); candidato a la Presidencia en 2018	Lenguaje paternal, con alta carga moral; alusión a momentos y personajes históricos; mensaje conciliador y de cooperación
José Antonio Meade Kuribreña	Ciudad de México (27-feb-1969)	Licenciado en economía ITAM; licenciado en derecho UNAM; Doctorado en economía con especialidad en finanzas públicas YALE	Director general de planeación financiera en la Comisión Nacional del sistema de ahorro para el Retiro (1977); director general del Banco Nacional de Crédito Rural (2002); jefe de la Oficina de Coordinación del Secretario de Hacienda Agustín Carstens (2007); subsecretario de Hacienda y Crédito Público; subsecretario de Ingresos (2009); Secretario de Energía (2011); secretario de Hacienda (2011); secretario de Relaciones Exteriores (2012); secretario de Desarrollo Social (2015); secretario de Hacienda (2016-2017).	Cargos públicos en cuatro sexenios, gobernados por diferentes partidos. Militante del PRI (2017)	Ciudadano no militante; funcionario con experiencia; lenguaje técnico-financiero

Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón	Galeana, Nuevo León (28-dic-1957)	Ingeniero agrónomo UANL;	Diputado plurinominal PRI (1991-1994); diputado local de Nuevo León (1997-2000); presidente municipal de García Nuevo León (2009-2012); Gobernador de Nuevo León (2015-2018).	Militante del PRI (1981-2014); Candidato independiente por gobernatura de Nuevo León (2015); candidato a presidente de la República (2018)	Ciudadano fuera del sistema de partidos; lenguaje coloquial; acciones severas para resolver asuntos públicos
Margarita Esther Zavala Gómez Del Campo	Ciudad de México (25-jul-1967)	Licenciada en derecho en la Escuela Libre de Derecho	Representante juvenil del PAN (1984); consejera nacional del PAN (1991); diputada local en Asamblea Legislativa del Distrito Federal (1994-1997); Directora Jurídica del Comité Ejecutivo Nacional (1993-1994); delegada mexicana en Conferencia Mundial sobre las Mujeres (1995); Secretaria Nacional de Promoción Política de la Mujer (1999-2003); fundadora de la Junta de Gobierno del Instituto Nacional de las Mujeres (2001); diputada federal (2003-2006); Presidenta del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (2006-2012); Primera Dama (2006-2012).	Militante del PAN (1984-2017).	Exaltar la figura de candidata independiente; mujer que ha luchado por trazar una carrera política en sociedad dominada por hombres; continuidad a las políticas exitosas en el gobierno de Calderón

Fuente: Elaboración propia con diversos datos recolectados en revisión hemerográfica.

Como puede verse en la tabla, la edad de los candidatos es variada, siendo López Obrador el más viejo con 64 años en el momento de la contienda, seguido de Rodríguez con 61, luego Zavala con 51, Meade con 49 y Anaya el más joven con 39 años.

Cabe destacar que López Obrador, dentro de su trayectoria política, tenía dos candidaturas previas a la Presidencia de la República, lo que le ayudó tanto en la difusión previa que tenía su imagen, como el conocimiento previo de haber participado en el proceso; Zavala por su parte, tenía una experiencia indirecta del proceso al haber participado su esposo Felipe Calderón en 2006 por el mismo puesto, además de tener una difusión de su imagen desde 2006 a nivel nacional al ser Primera Dama.

Rodríguez tenía conocimiento de un proceso similar pero a menor escala, al haber participado en la contienda por la gobernatura de Nuevo León y ganarla en 2015

por la vía independiente. Tanto López Obrador como Rodríguez iniciaron sus carreras políticas en el PRI, y se desafiliaron por diferencias políticas, buscando vías alternas para continuar su trayectoria.

Mientras que el primero nunca hizo referencia durante la campaña a esta parte de su pasado, el segundo mencionaba su salida del PRI como el punto en el cual decidió transformar la situación del país fuera del sistema de partidos corrupto e ineficiente.

Anaya, aunque con una amplia y fugaz trayectoria en congreso local y federal, no tenía la misma difusión que sus otros contendientes. Hasta 2017, Anaya y Zavala fueron militantes del PAN toda su trayectoria política. Al iniciarse el proceso de selección del candidato a la Presidencia de la República, ambos se enemistaron por los mecanismos de selección internos del partido, que agotaron los tiempos de votación y favorecieron a Anaya, siendo este último presidente del mismo, lo que ocasionó que Zavala se saliera del partido y contendiera por la vía independiente (Badillo, 2018), creando una fractura en el PAN, la cual contribuyó a la alianza de este partido con el PRD, conformándose la coalición encabezada por Anaya.

Meade, a pesar de su amplia trayectoria en diversos sexenios y el apoyo explícito de Peña a su candidatura, era desconocido por amplios sectores del electorado mexicano. La contienda electoral en 2015 en el bastión priista, hizo ver a los miembros de ese partido que para competir por los cargos públicos en juego en 2018, era necesario reestructurar el partido y postular un candidato diferente a lo tradicional, por lo que se tomó la decisión de presentar a una persona ajena a la militancia del PRI, que tuviese una red de relaciones con personajes del PAN, para de esa forma disputar aquellos votos de panistas indecisos o inconformes con Anaya o Zavala.

La disputa de los votos de panistas indecisos sería uno de los principales objetos de conflicto entre Anaya, Meade y Zavala, y parte de sus campañas se orientaron durante la primera mitad de la contienda, a atraer a su lado esos votos mediante descalificaciones dirigidas a esos adversarios, ignorando a AMLO y Rodríguez.

Anaya, al igual que López Obrador, promocionaron su candidatura desde antes del periodo de campaña (Rodríguez, 2018: 121; Murayama, 2019: 257), ya que ante la ausencia de contendientes internos, y como líderes de sus respectivos partidos, pudieron difundir su imagen sin impedimento legal desde el periodo de precampaña.

Durante la campaña, dos de los candidatos buscaron alejarse de los símbolos tradicionales de los partidos que representaban (Morales, 2018), Ricardo Anaya, en sus promocionales utilizó su apellido en letras grandes, reduciendo la imagen de los partidos que integraban su coalición; Meade sustituyó los logos de los partidos por tres triángulos de colores y las playeras rojas del PRI que se usaban tradicionalmente, fueron cambiadas por blancas en sus mítines; López Obrador, aunque utilizó el logo de su partido en sus promocionales, no destacó la alianza con el PT y PES (Morales, 2018).

En cuanto a la narrativa de cada candidato, el diagnóstico de los problemas fue similar y las soluciones propuestas fueron simples, dándole prioridad cada candidato a las descalificaciones de sus adversarios, y perdiendo de vista la conexión con el electorado y propuestas bien estructuradas para solventar los asuntos públicos (Meyenberg, 2018: 86). Todos los candidatos buscaron romper con el molde tradicional de la política mexicana mediante la promoción de su imagen en el ecosistema mediático, pero en realidad no pudieron alejarse de la tendencia del político mexicano tradicional.

El contexto desató una marcada devaluación de la palabra debido a que los candidatos de involucraron de manera rija e impertinente en debates, que eran irrelevantes para la ciudadanía, porque no conectaban con sus aspiraciones y con sus preocupaciones cotidianas (...) Las campañas negativas han sido otro de los factores que han incidido en el discurso, ya que los candidatos han juzgado que esa estrategia debía desarrollarse dentro del formato del contacto con los medios, más que por los discursos pronunciados en eventos concretos. Lo que hizo que se diera más importancia a las declaraciones hechas en los medios, bien sea por convocatoria expresa a una conferencia de prensa o con encuentros espontáneos, que a los mensajes diseñados para entrar en contacto con el electorado. El acento del clima de opinión que dominó la campaña se puso en la descalificación de los contrincantes a

partir de dos parámetros: a) sus actos de corrupción o sus vínculos con operadores de importantes tramas de corrupción y b) el carácter arcaico o moderno de su propuesta. El fraseo cambia de candidato, pero las ideas fueron semejantes. Para personificar a los corruptos y a los codiciosos, López Obrador se refirió a la mafia en el poder y la minoría rapaz, Anaya uso la idea del PRI corrupto, y Meade recurrió de nuevo a la consideración de López Obrador como un peligro para el país y se refirió a Anaya como el único candidato indiciado por un delito (Meyenberg, 2018: 86).

A pesar de esta similitud en el discurso, hubo puntos de mayor coincidencia entre candidatos, por ejemplo, Meade, Rodríguez y Zavala se presentaron en los actos de campaña y entrevistas, como ciudadanos fuera del sistema de partidos, que buscaban por diferentes razones basadas en su experiencia personal, generar una transformación del país mediante una forma diferente a la tradicional.

Meade fue el candidato que más manejó un discurso técnico que buscó transmitir al electorado la figura de un político con amplio conocimiento de la situación del país y de las soluciones necesarias para mejorar la situación de la ciudadanía, presentando a sus adversarios como personas poco preparadas para abatir los problemas de México, este tipo de narrativa, lo convirtió en el candidato más apegado a la forma tradicional de discurso político mexicano (Meyenberg, 2018). Meade fue ecléctico, en algunos momentos tratando de ser coloquial al emplear frases como “Yo mero”, en otros cargando su discurso de elementos financieros y hacendarios para demostrar un conocimiento especializado en la solución de asuntos públicos (Meyenberg, 2018: 95-96).

A pesar de presentarse como un candidato ciudadano fuera de la estructura militante priista, Meade acabó transmitiendo la imagen de político tradicional mexicano, el cual conoce todos los problemas y tiene la experiencia para resolverlos, de manera similar a López Obrador; no obstante, a diferencia de este último, Meade no pudo romper la retórica de funcionario al transmitir sus mensajes a la ciudadanía, además de que sus intentos de desacreditar a Anaya y AMLO, evitaron que profundizara en esa imagen de candidato especializado en resolución de los asuntos públicos.

Anaya se presentó como un conferencista, priorizando un discurso racional y cargado de una retórica orientada a sectores de clase media del electorado mexicano muy especializados (Meyenberg, 2018: 88-91). Aunque con esa narrativa intentó competir con Meade en el plano técnico, el desarrollo de sus planteamientos fue superficial en el tema de asuntos públicos y durante la segunda mitad de la campaña, se dedicó más a descalificar a sus rivales y defenderse de los ataques de plagio y corrupción que se le imputaron, perdiendo el eje de sus propuestas.

También desaprovechó elementos provistos por su equipo de campaña, como ahondar en el programa presentado en su página de campaña digital *Desarrollo económico con crecimiento, inclusión social y sostenibilidad* (Montalvo, 2018a), el cual contenía elementos innovadores como el salario universal, que no desarrolló durante sus eventos, convirtiéndose en el candidato que menos cambió su propuesta de asuntos económicos, durante toda la contienda (Montalvo, 2018b).

López Obrador y Rodríguez fueron los que más apelaron a elementos espontáneos y de vena emocional, con el objetivo de canalizar el hartazgo social y dirigirlo contra sus adversarios, los cuales eran el foco de corrupción e ineficiencia causantes de los malestares del país; estos dos últimos candidatos presentaron a lo largo del periodo de campaña, propuestas que se salían de lo convencional, y en más de una ocasión generaron polémica en el ecosistema mediático, lo que lejos de reducir la atención a su plataforma, la aumentaron.

Mientras López Obrador manejó un lenguaje paternal y con alta carga moral, colocándose como un redentor y salvador del país (Meyenberg, 91-95), Rodríguez se presentó como un amigo frente al electorado, utilizando un lenguaje coloquial basado en la región de la que es originario, en oponer a la clase política con el ciudadano mexicano, y proponer medidas extremas en términos de seguridad, educación y justicia, para solventar los problemas que permeaban estos asuntos. Rodríguez de manera similar a Anaya, buscó transmitir un discurso técnico que incorporara las tecnologías digitales, pero resultó ser superficial y poco conciso, lo que evitó que la ciudadanía le prestara mucha atención a su propuesta.

3.2. Preámbulo a la campaña electoral.

De acuerdo con datos del INEGI-ENDUTIH (2019), para 2018 un 65.8% de la población tenía acceso a internet, el uso era ligeramente mayor por parte de las mujeres (51.5%) que de los hombres (48.5%), los grupos de edad que más usaban las tecnologías digitales oscilaban entre 25 y 34 años (20.2%), seguido del de 18 a 24 años (17.4%). Quienes más utilizaban esa tecnología eran los que tenían secundaria terminada (28.7%), seguido de los que tenían preparatoria (25.1%), y posteriormente los que tenían licenciatura terminada (22.5%).

Ya para 2018 se perfiló el smartphone como el dispositivo más frecuente (92.7%) con el que los usuarios accedían a los espacios digitales, sustituyendo a la computadora (32%). Esto pone de manifiesto que los accesos a los contenidos eran predominantemente diarios (79.6%), dado que las tecnologías estaban mucho más encarnadas, facilitando el ingreso cotidiano, siempre y cuando se tuviera acceso a una red, o se contara con datos.

En cuanto a los usos que daban los usuarios a las tecnologías, los principales motivos eran el entretenimiento (90.5%) y el acceso a la información (90.3%), seguido de obtener información (86.9%). Entre la información relevada por los usuarios, cabe destacar también el acceso para ingresar a las redes sociodigitales (77.8%), el acceso a contenidos audiovisuales (78.1%) y la consulta de periódicos, revistas o libros en internet (48.7%), este último revela que incluso los contenidos escritos, cobraban mayor relevancia en formatos digitales, por lo que la prensa ya no solo se consultaba en forma impresa, sino en las plataformas que los medios tenían de forma digital.

Estos datos resultan interesantes, ya que como se ha expresado en este capítulo, los candidatos no buscaron el voto de bloques sociales como en otras elecciones, sino que buscaron a los segmentos jóvenes, dirigieron mensajes específicos a la población femenina, y con excepción de López Obrador, se dirigieron a grupos de clase media, con conocimientos tecnológicos, es decir, buscaron específicamente a los grupos con mayor uso de las tecnologías, a través de la difusión de contenidos audiovisuales en las redes sociodigitales.

Los medios digitales tenían mayor protagonismo, algunos casos de corrupción del gobierno mexicano que se hicieron públicos antes de la campaña, se trataron ampliamente en medios digitales, mientras que en los medios tradicionales se mantuvieron discretos, hasta que la difusión obligó a tratarlos (Moreno, 2018: 45). Entre los casos más emblemáticos estuvieron el de la compra de la Casa Blanca, los actos de Javier Duarte en Veracruz (Abundis, 2018: 31), y el de la Estafa Maestra, este último se originó por un reportaje en un medio digital: *Animal Político* (Moreno, 2018: 46).

Para combatir los problemas de desinformación, las empresas de Facebook y Twitter se comprometieron a regular los contenidos que circulaban en sus plataformas durante el periodo de campaña (Espíndola, 2018). Facebook aumentó los requisitos para que sus usuarios subieran publicidad política de manera oficial, mediante un registro especial que le daba a determinado usuario la capacidad de subir esa clase de contenidos, además de requerir la geolocalización de ese usuario; con ello Facebook buscaba que toda propaganda política que no pasara por esa verificación, fuera retirada de la interfaz como contenido malicioso, y se le prohibiría al usuario subir cualquier contenido político.

Esa verificación también se aplicaría a los perfiles que manejaban grandes audiencias, con la intención de combatir el uso de cuentas falsas, la viralidad y la propagación de noticias falsas para desinformar. Para lograr todo esto Zuckerberg anunció que contrataría más personal para monitorear los contenidos que circularan durante el periodo de campaña. Para 2018, este tipo de acciones se habían implementado en Estados Unidos, donde los usuarios podían encontrar dentro de su línea de tiempo en la interfaz, una sección llamada “anuncio político” (El Universal, 2018a).

En el caso de Twitter, de acuerdo a Collin Crowell, vicepresidente de políticas públicas de Twitter, se estaba desarrollando un algoritmo especial dentro de la interfaz para detectar aquellos contenidos maliciosos que pudieran perjudicar la equidad en la contienda electoral, tales como spam, bots y crecimientos inusuales en las tendencias (Espíndola, 2018). Dicho algoritmo desarrollado con colaboración

de organizaciones de la sociedad civil, tendría la capacidad de combatir las 6.4 millones de cuentas artificiales que aparecen semanalmente en la interfaz, verificando que estas cuentas las manejara un usuario, mediante una solicitud de información, si el usuario fallaba en responder a esta verificación, sería dado de baja de la plataforma.

De manera simultánea, Twitter verificó las cuentas de los candidatos a la Presidencia de la República y partidos políticos, comprometiéndose a un monitoreo especial para evitar la emergencia de cuentas que simularan ser un actor político oficial, además de monitorear los picos de conversación y tendencias que se produjeran en relación a la contienda electoral. También trabajó en conjunto con organizaciones como *Jóvenes en Movimiento AC*, para llevar las propuestas de grupos de la sociedad civil a los candidatos (Espíndola, 2018).

Por otra parte, el periodo de precampaña, definido entre el 14 de diciembre de 2017 y el 11 de febrero de 2018 (INE, 2018l) fue particular, ya que cada coalición eligió a su representante en procesos internos antes de que arrancará oficialmente el tiempo para ello (Murayama, 2019: 252-254), por lo que este tiempo fue aprovechado por los candidatos, para difundir su imagen en el ecosistema mediático, lo que en realidad se tradujo en un periodo de campaña más extenso (Rodríguez, 2018: 121).

En términos de percepción ciudadana, la exposición constante de los candidatos se tradujo en una saturación de audiencias (Murayama, 2019: 246), lo que a su vez produjo más hartazgo, dando la impresión de promesas vacías y de un discurso repetido (Meyenberg, 2018: 86). El INE decidió no prohibir la aparición de los dirigentes, priorizando al igual que con las candidaturas independientes, las libertades en lugar de prohibir una conducta oportunista; además, la ley no prohibía explícitamente ese acto de exposición por parte de los dirigentes de partido (Murayama, 2019: 252-254).

3.3. El ecosistema mediático durante el periodo de campaña.

Durante el periodo comprendido entre el 30 de marzo al 27 de junio de 2018, el ecosistema mediático se sobrecargó con información vinculada con las campañas presidenciales de los candidatos. A diferencia de 2012, los medios digitales estaban lo suficientemente consolidados en las prácticas cotidianas de los mexicanos, situación que sumada a la reducción de la brecha digital, permitió que los contenidos en las redes sociodigitales fueran una arena política adicional a las consideradas clásicas (Levitsky y Way, 2011).

Esto dio lugar a un ecosistema mediático fragmentado, plural y crítico (Moreno, 2018: 42), en el cual incluso los medios tradicionales como la televisión, la prensa y la radio produjeron y difundieron contenidos más críticos del gobierno en turno (Moreno, 2018: 43), transmitieron información constante sobre los problemas que aquejaban al país, principalmente los relacionados a violencia y corrupción (Abundis, 2018: 31) y desarrollaron una cobertura predominantemente equitativa sobre las plataformas políticas en disputa y los candidatos que representaban a cada una de éstas (Trejo, 2018: 143; Murayama, 2019: 262-263).

(...) el crecimiento de internet significa que la elección se vivió en un escenario mediático fragmentado, plural y, como nunca antes, crítico del régimen, lo que limitó la influencia del periodismo más oficialista, presente sobre todo en los medios tradicionales y determinante en elecciones anteriores. También implica que, a diferencia del pasado, el debate estuvo en las redes sociales e incluso hay elementos para sostener que los medios digitales lograron imponer su agenda informativa, marcada por las denuncias sobre corrupción, violencia e impunidad. Lo anterior constituye un nuevo escenario mediático, dominado por Morena y por los críticos de un anquilosado y corrupto sistema de partidos, y ambos supieron aprovecharlo hasta volver dominante la consigna de que era urgente un nuevo régimen y de que el gobierno de Enrique Peña Nieto simplemente había fracasado. Esto último, por supuesto, no quiere decir que la televisión ya no importa, porque aún es el principal medio informativo, pero no solo hay una considerable baja en su influencia, sino además los números permiten confirmar que, en contraste con 2012, este medio no apostó abiertamente por un candidato (Moreno, 2018: 42-43).

La televisión, como en 2012, continuó siendo el medio con mayor poder de difusión debido a la proporción de ciudadanos con acceso a este medio (Trejo, 2018: 142; Moreno, 2018: 42). De acuerdo a cifras del INEGI, la incrustación que tuvo en 2018 este medio fue de alrededor del 93% de los hogares mexicanos, lo cual supera por 40 puntos porcentuales la población mexicana con conexión a internet, la cual representaba en ese año alrededor de 53% (INEGI, 2019). Incluso la radio superaba a la población con acceso a internet, al tener una cobertura de 56% de los hogares.

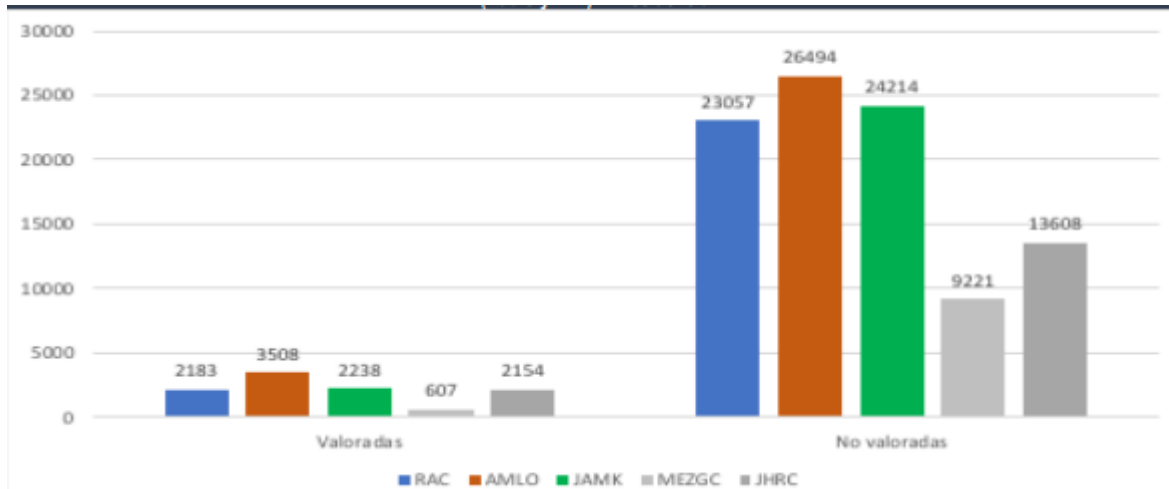
Durante el periodo de campaña, participaron en total 3111 estaciones de radio y televisión en toda la República para transmitir las campañas presidenciales. De acuerdo a los datos proporcionados por el monitoreo de medios realizado en conjunto por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la UNAM y el INE (2018), la cobertura de las plataformas electorales principales se realizó de manera equitativa, ya que los tres candidatos recibieron un tiempo similar de atención, aunque predominó AMLO en términos absolutos (UNAM et. al., 2018: 2). Es probable que el ligero predominio de López Obrador sobre los otros candidatos, se deba a su popularidad fuera del ecosistema mediático, más que a una intencionalidad de los principales operadores mediáticos de resaltarlo; en otras palabras, la mayor cobertura de este candidato, se explica por un circuito de legitimación que obligó a los medios a darle mayor atención (Trejo, 2018: 163).

Al observar los datos (UNAM et. al., 2018: 2), encontramos que el candidato López Obrador tuvo una ventaja de cobertura (27%) en comparación a Anaya (24%) y Meade (25%). Dados los porcentajes de cobertura en radio y televisión, podemos decir que en esta elección los concesionarios de los medios tradicionales no tuvieron una plataforma electoral preferida, aunque noticieros individuales manifestaron una inclinación por uno u otro candidato (Trejo, 2018), en términos de colectivo, no puede identificarse un favorito al que apostarían los concesionarios.

Las plataformas que menos fueron cubiertas por los medios fueron la de los candidatos independientes, ya que Rodríguez tuvo una cobertura de 15%, y Zavala de 10% (Murayama, 2019: 261); hay que recordar que en el caso de la candidata

independiente, el bajo porcentaje también se debe a su salida de la contienda después del primer debate.

Imagen 3.1. Piezas informativas con y sin valoración por candidato (Radio y TV). Periodo del 30 de marzo al 27 de junio de 2018.



Fuente: (UNAM et. al., 2018: 27).

En cuanto a notas con valoración positiva y negativa, la imagen 4.1. muestra gráficamente que aunque AMLO tuvo una mayor cantidad de notas valoradas y no valoradas, la diferencia no es sustantiva al compararse con los candidatos Meade y Anaya, y en términos de cobertura no afectó ni de forma positiva ni negativa a López Obrador la cantidad adicional. Del total de información emitida por los medios en el periodo de campaña, 82.4% fueron neutras, 15.2% negativas y 2.4% positivas (Murayama, 2019: 262-263). En cuanto a cada candidato, la mayor cantidad de valoraciones negativas las tuvo Rodríguez, acumulando 20.8%, seguido de AMLO (18.8%), Anaya (13.1%) y Meade (11.8%).

Información como los spots electorales y las encuestas continuaron con un predominio en los medios tradicionales, para después ser replicados en las redes sociodigitales. Lo mismo sucedió con eventos como los debates presidenciales, los cuales fueron transmitidos en televisión, y mediante esa cobertura, se diseminaron en las plataformas digitales de Facebook y Twitter.

Los tres debates presidenciales fueron diseñados por el INE para que se produjera un espacio de discusión y confrontación de las plataformas electorales en pugna y

se dejaran de lado los monólogos de cada candidato (Murayama, 2019: 267-268), bajo un formato televisado, que pudiera ser transmitido a las audiencias mexicanas de forma masiva y transparente.

El órgano electoral quiso alejarse de los formatos tradicionales que habían caracterizado los debates presidenciales desde 1994 a 2012, para incentivar la deliberación y reflexión ciudadana (Murayama, 2019: 276-277), para ello el INE realizó un estudio en 2017 *Hacia nuevos debates presidenciales* (INE, 2017f), en el cual identificó que los problemas principales de los debates anteriores fueron: 1) poco tiempo para su preparación; 2) intervención limitada de moderadores; 3) falta de discusión directa entre candidatos debido a reglas de intervención; 4) carencia de respuestas espontáneas de los participantes; y 5) nula participación directa de la ciudadanía.

Con esta información, el INE organizó tres debates a pesar de que por ley solo se exigen dos. El primero fue en la Ciudad de México, con los temas de corrupción e impunidad, seguridad y violencia, y democracia y grupos vulnerables; el segundo fue en Tijuana, con los temas de comercio exterior e inversión, seguridad fronteriza, y derechos de los migrantes; el tercer debate fue en Mérida, con los temas de crecimiento económico, pobreza y desigualdad, educación, ciencia y tecnología, y salud, desarrollo sustentable y cambio climático (Murayama, 2019: 277-278). Los tres debates se transmitieron por más de 900 emisoras de radio y televisión, a pesar de que solo el segundo y tercero fueron por ley obligatorios de transmisión por parte de las cadenas de medios tradicionales (Murayama, 2019: 282).

A pesar de que en redes sociodigitales, los tres encuentros acumularon más de 19 millones de vistas en las cuentas del INE de Facebook, Twitter y YouTube (Murayama, 2019: 282), y que incluso en el tercer debate se utilizó específicamente a las interfaces digitales para que los moderadores recibieran preguntas de los ciudadanos mexicanos, y las plantearan a los candidatos, (Murayama, 2019: 278), los contenidos en las redes sociodigitales se caracterizaron por estar subordinados a los que se transmitían en radio y televisión, no solo en eventos destacados como

los debates presidenciales, sino en el tipo de promocionales que circularon durante el periodo de campaña.

En este sentido, la campaña de 2018 no fue diferente a la de 2012, ya que continuaron reproduciéndose las prácticas de saturación de audiencias, mejor conocida como *spotización* (Murayama, 2019: 246), basadas en mensajes dispersos y de poca duración, que se reproducían en intervalos de alrededor de 40 minutos en los medios televisivos y radiofónicos, además de mensajes gráficos y textuales en la prensa escrita. Esto se tradujo en campañas que como vimos en el capítulo dos, eran reiterativas y de poca profundidad explicativa (Murayama, 2019: 244), enfocándose en mensajes simples; este escenario fue reproducido por las redes sociodigitales, lo que lejos de mejorar las condiciones de discusión en los espacios digitales, las truncó, al llenarlo de mensajes políticos simplificados que no desarrollaban alguna propuesta política (Meyenberg, 2018: 86), sino que exaltaban a los contendientes electorales.

Durante los 90 días de la contienda, se difundieron un total de 23.6 millones de spots (Murayama, 2019: 246), de ellos 37.6% correspondió a la coalición *Por México al Frente*; 39.2% a la coalición *Todos por México*; y 20% a la coalición *Juntos Haremos Historia* (Murayama, 2019: 247). Los candidatos independientes tuvieron el 3% restante. Los candidatos presidenciales aparecieron en un número similar de promocionales durante el periodo de campaña, siendo López Obrador el que más lo hizo con 78 promocionales, seguido de Anaya con 75, y Meade con 70 (Murayama, 2019: 255).

En el terreno de las encuestas, desde antes del periodo de campaña, cuando se anunciaron quiénes serían los candidatos, de acuerdo a datos de una encuesta de Parametría, AMLO era el único de los contendientes que generaba opiniones positivas de la ciudadanía, mientras que Meade y Anaya, no tenían una percepción positiva (Abundis, 2018: 32). De igual forma, la ciudadanía expresó en esa encuesta, identificarse más con el partido Morena, que con los otros partidos.

Algunas mediciones en su conjunto muestran que hubo un crecimiento exponencial de las preferencias por Morena en el último mes. De otras se puede leer que se le

consideraba una elección competida al inicio. Las menos precisas indican que hubo un crecimiento continuo de José Antonio Meade respecto a Ricardo Anaya y que incluso iba cerrando la brecha con Andrés Manuel López Obrador. Al final los datos oficiales corroboraron que dicho candidato quedó en el tercer lugar de la contienda (...) Respecto al segundo lugar, únicamente la medición de diciembre de 2017 presentó un empate entre Ricardo Anaya y José Antonio Meade, no obstante, en enero de 2018 la encuesta de Parametría ya indicaba que Anaya ocupaba el segundo puesto. Este candidato empezó su descenso en abril hasta llegar a 19%. La última encuesta electoral que presentamos indicaba que llegaría a 22 por ciento. En cuanto a José Antonio Meade, inició en el primer registro de diciembre de 2017 con 20% de las preferencias electorales; sin embargo, fue descendiendo medición tras medición. En siete meses Meade perdió cinco puntos porcentuales y con 15% llegó a la tercera posición. La última medición de Parametría registró 18% de preferencias por dicho candidato, una sobrestimación de poco más de un punto porcentual. Una de las diferencias más importantes entre los resultados de las encuestadoras presentadas en dicha contienda se relaciona con qué candidato ocupaba el segundo puesto. Si bien la mayoría colocaba a Anaya en esta posición, había algunas encuestas, como la organizada por Suasor publicada en El Heraldo de México, Pop Group, El Financiero, o la hecha por GEA ISA, que tenían a Meade en segundo lugar o empatado en margen de error con Anaya (Abundis, 2018: 33-34).

Los espacios digitales, contribuyeron a diseminar un fenómeno dentro de las encuestas llamado *Fake Polls* (Abundis, 2018: 32), el cual, consiste en noticias falsas que se difunden entre la población, mediante presentación de preferencias electorales falsas. Esta circulación de preferencias falsas, contribuye a incidir en el cálculo electoral de los ciudadanos, perjudicando a los contendientes más rezagados y favoreciendo al puntero (Cox, 2002; Duverger, 2012).

Este fenómeno se manifestó en la última elección presidencial de Estados Unidos, y dicho antecedente, contribuyó a que en México se generaran estrategias para mantenerlo bajo control.

De acuerdo por el informe realizado por el Instituto Nacional Electoral (...) se dieron a conocer 513 encuestas originales, 255 reproducciones y 2460 citas, lo que da un total de 3228 piezas referentes a encuestas. La Secretaría Ejecutiva del INE (...)

informa que las personas físicas y morales dieron un cumplimiento de 80% de las encuestas que se dieron a conocer (...) es importante señalar que la legislación no alcanza a los estudios publicados en redes sociales, una fuente de información cada vez más utilizada por la ciudadanía, donde no se cumple con la entrega de estudios al INE ni con la reglamentación (Abundis, 2018: 36).

Lo anterior pone de manifiesto que en el terreno de las encuestas las redes sociodigitales también se usaron durante el periodo de campaña para traspasar los controles electorales, y para colocar contenidos que provocan disrupción a una contienda equitativa.

Se estima que un 20% de las encuestas que circularon durante la contienda electoral, no tenían el sustento metodológico, ni los datos necesarios para verificar su información. Incluso algunas encuestas ignoraron el periodo de veda electoral del 28 al 30 de junio, publicando encuestas en un periodo en el cual quedaba prohibido por el INE cualquier mensaje que pudiera influir en el electorado (Abundis, 2018: 37).

Otro elemento que circuló en todo el ecosistema mediático fueron los promedios de encuestas, éstos consistían en reunir un conjunto de encuestas, y sacar una media para estandarizar los resultados y dar una tendencia de todas ellas (Abundis, 2018: 37). Algunos de los medios que concentraron este tipo de información fueron *Bloomberg, El País, Oraculus, Numérika, Nación 321* y *SEDE*.

Con este panorama del ecosistema mediático durante la elección, notamos que a pesar del dominio de los medios tradicionales, el incremento del protagonismo de los medios digitales permitió la diversificación de los actores mediáticos, lo que dio lugar a que la ciudadanía tuviera a su disposición información heterogénea (Moreno, 2018: 42), rompiendo el cerco editorial de los principales consorcios televisivos que dominaban la agenda mediática durante las coyunturas electorales (Murayama, 2019: 241; Moreno, 2018: 41).

De acuerdo a encuestas como las hechas por Parametría, el consumo de información por parte de los ciudadanos mexicanos se diversificó, los simpatizantes de López Obrador creían más lo que se diseminaba en los medios digitales,

mientras que los simpatizantes de Anaya o Meade, creían más lo que se producía en la radio y televisión (Moreno, 2018: 42).

La empresa española Alto Analytics revisó comentarios en redes sociales en mayo de 2018 y demostró que seis de los 10 medios que generaron más comentarios en redes, más lecturas y mayor viralidad eran nativos digitales, incluidos dos abiertamente proclives a López Obrador: Regeneración y RevoluciónTresPuntoCero, otra prueba de que los seguidores de López Obrador supieron aprovechar el nuevo escenario mediático y la caída en la credibilidad de los medios tradicionales (Moreno, 2018: 44).

El incremento del consumo de los medios digitales, obligó a los medios tradicionales a producir información más crítica y neutral sobre la contienda electoral para competir por la atención de los ciudadanos mexicanos (Rodríguez, 2018: 126), lo cual puede apreciarse en el acto de las principales cadenas de radio y televisión, de realizar una cobertura similar a todos los candidatos, sin favorecer una plataforma sobre otras (Murayama, 2019: 241; Trejo, 2018: 143). Por otra parte, la difusión masiva de información, y las transmisiones en tiempo real, han contribuido a reducir la manipulación editorial de la prensa, radio y televisión (Rodríguez, 2018: 127).

Esto llevó a que en las redes sociodigitales, además de replicar los contenidos de los medios tradicionales, se creara una especie de subcampo mediático, una arena digital en la cual los contenidos censurados por los marcos jurídicos electorales, y los cercos editoriales de radiodifusión, circularan.

De esta forma, de manera paralela a la diversificación de actores y contenidos en el ecosistema mediático, los espacios digitales posibilitaron prácticas nocivas. Durante el periodo de campaña en 2018, ante una cobertura más equilibrada entre los candidatos dentro de los medios tradicionales (Arreola, 2018: 33; Trejo, 2018: 143; Murayama, 2019: 262-264; INE, 2018I), las campañas de difamación se focalizaron principalmente en las interfaces digitales.

Ejemplo de ello fueron los hashtags que destacaron como tendencia en Twitter durante la campaña presidencial, recordemos que al ser Twitter parte del

ecosistema mediático, lo que acontece en esta interfaz, es un reflejo de lo que aconteció en otras como Facebook o YouTube.

3.4. Desinformación, descalificación y simplicidad como las protagonistas de la campaña electoral.

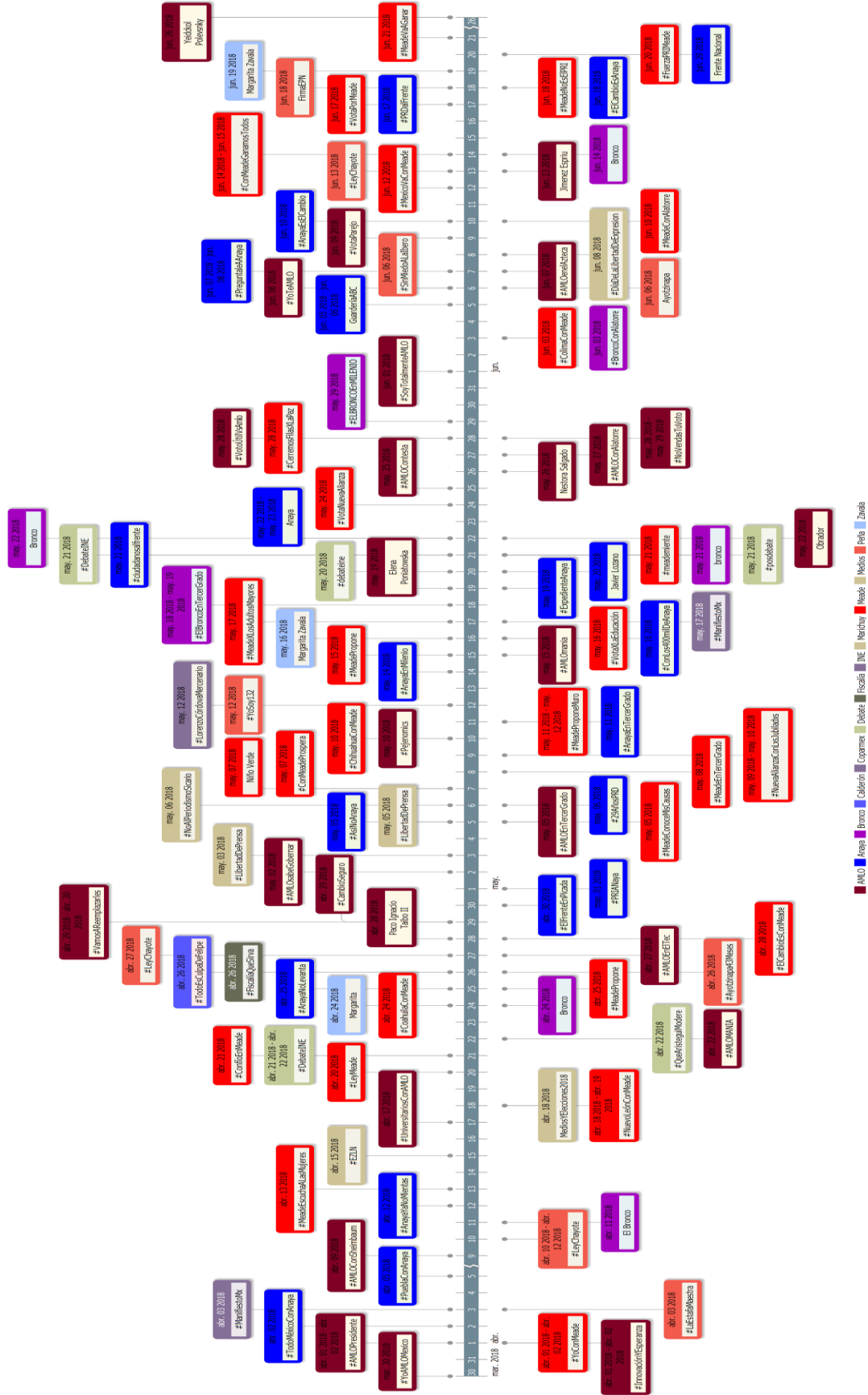
Ante campañas poco interesantes que no lograron conectar con el electorado en general (Meyenberg, 2018: 101), caracterizadas por una ausencia de narrativa política solida en términos de propuestas políticas (Woldenberg, 2019; 103), las cuales se definieron por un exceso de reglas que garantizaban la equidad en la contienda, pero simplificaron la discusión de asuntos públicos (Murayama, 2019: 272; Meyenberg, 2018: 85), los contenidos emocionales dentro del ecosistema mediático se anidaron en las redes sociodigitales, las cuales también fueron el nicho central de las campañas negras, propiciadas por la falta de regulación al interior de estas interfaces.

A continuación, se presenta una línea de tiempo con una serie de hashtags que aparecieron durante el periodo de campaña en Trendinalia. Se tomaron los 30 primeros lugares de cada día en el ranking establecido por esa página, siendo los más populares, aquellos que permanecieron más tiempo como Trending Topic, el tiempo recopilado fue del 30 de marzo al 27 de junio.

Es menester tener presente, que esta información no significa que esos fueron exclusivamente los más populares o los de mayor interacción en Twitter, ya que depende de los algoritmos de Trendinalia para determinarlo, y solo se consideran los 30 primeros, únicamente sirve como ejemplo para conocer cuáles fueron los hashtags que destacaron en la contienda por la Presidencia de la República.

Imagen 3.2. Hashtags campaña presidencial.

Hashtags populares durante campaña presidencial



Created with TimelineJS - <http://www.knightlab.com/timelinejs/>

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de Trendinalia en periodo de campaña (30/03/2018-27/06-2018) Elaborado con Timeline Maker Pro. Las etiquetas usadas para construir este gráfico pueden observarse con más detalle en tabla 3.5.

Como puede apreciarse, tanto en imagen 3.2 como en tabla 3.5, la mayoría de las etiquetas políticas que fueron tendencia del 30 de marzo al 27 de junio, exaltaron o desacreditaron a uno o más de los candidatos presidenciales. Ejemplo de etiquetas que exaltaron la imagen de un candidato fueron #AMLOPresidente, #YoConMeade, y #TodoMéxicoConAnaya al arrancar las campañas presidenciales, mientras que ejemplos de descalificaciones hacia un candidato fueron #ExpedienteAnaya, #meademiente y #AMLOContesta hacia finales de mayo.

Tabla 3.5. Tendencias políticas en Twitter durante periodo de campaña 2018.

Hashtag	Fecha inicio	Fecha final	Duración (tendencia)	Tema
#InnovaciónYESperanza	abr. 01 2018	abr. 02 2018	2 days	AMLO
#AMLOPresidente	abr. 01 2018	abr. 02 2018	2 days	AMLO
#YoConMeade	abr. 01 2018	abr. 02 2018	2 days	Meade
#TodoMéxicoConAnaya	abr. 02 2018			Anaya
#LaEstafaMaestra	abr. 03 2018			Peña
#ManifiestoMx	abr. 03 2018			Coparmex
#PueblaConAnaya	abr. 05 2018			Anaya
#AMLOConSheimbaum	abr. 09 2018			AMLO
#LeyChayote	abr. 10 2018	abr. 12 2018	3 days	Peña
El Bronco	abr. 11 2018			Bronco
#AnayaYaNoMientas	abr. 12 2018			Anaya
#MeadeEscuchaALasMujeres	abr. 13 2018			Meade
#EZLN	abr. 15 2018			Marichuy
#UniversitariosConAMLO	abr. 17 2018			AMLO
#NuevoLeónConMeade	abr. 18 2018	abr. 19 2018	2 days	Meade
MediosYElecciones2018	abr. 18 2018			Medios
#LeyMeade	abr. 20 2018			Meade
#DebateINE	abr. 21 2018	abr. 22 2018	2 days	Debate
#ConfíoEnMeade	abr. 21 2018			Meade
#QueAristeguiModere	abr. 22 2018			Debate
#AMLOMANIA	abr. 22 2018			AMLO
Margarita	abr. 24 2018			Zavala
#CoahuilaConMeade	abr. 24 2018			Meade
Bronco	abr. 24 2018			Bronco
#AnayaNoLevanta	abr. 25 2018			Anaya

#MeadePropone	abr. 25 2018			Meade
#Ayotzinapa43Meses	abr. 26 2018			Peña
#FiscalíaQueSirva	abr. 26 2018			Fiscalía
#TodoEsCulpaDeFelipe	abr. 26 2018			Calderón
#AMLOEnElTec	abr. 27 2018			AMLO
#LeyChayote	abr. 27 2018			Peña
Paco Ignacio Taibo II	abr. 28 2018			AMLO
#ElCambioEsConMeade	abr. 28 2018			Meade
#VamosAREemplazarles	abr. 29 2018	abr. 30 2018	2 days	AMLO
#CambioSeguro	abr. 29 2018			AMLO
#ElFrenteEnPicada	abr. 30 2018			Anaya
#PRIANaya	may. 01 2018			Anaya
#AMLOsabeGobernar	may. 02 2018			AMLO
#LibertadDePrensa	may. 03 2018			Medios
#AsiNoAnaya	may. 05 2018			Anaya
#MeadeConoceMisCausas	may. 05 2018			Meade
#LibertadDePrensa	may. 05 2018			Medios
#AMLOEnTercerGrado	may. 05 2018			AMLO
#NoAlPeriodismoSicario	may. 06 2018			Medios
#29AñosPRD	may. 06 2018			Anaya
Niño Verde	may. 07 2018			Meade
#ConMeadeProspera	may. 07 2018			Meade
#MeadeEnTercerGrado	may. 08 2018			Meade
#NuevaAlianzaConLxsJubiladxs	may. 09 2018	may. 10 2018	2 days	Meade
#ChihuahuaConMeade	may. 10 2018			Meade
#Pejenomics	may. 10 2018			AMLO
#AnayaEnTercerGrado	may. 11 2018			Anaya
#MeadeProponeMuro	may. 11 2018	may. 12 2018	2 days	Meade
#LorenzoCórdovaMercenario	may. 12 2018			INE
#YoSoy132	may. 12 2018			Peña
#MeadePropone	may. 15 2018			Meade
#AnayaEnMilenio	may. 14 2018			Anaya
#AMLOmania	may. 15 2018			AMLO
#ConLos400milDeAnaya	may. 16 2018			Anaya
#VotaXLaEducación	may. 16 2018			Meade
Margarita Zavala	may. 16 2018			Zavala
#MeadeXLosAdultosMayores	may. 17 2018			Meade
#ManifiestoMx	may. 17 2018			Coparmex
#ElBroncoEnTercerGrado	may. 18 2018	may. 19 2018	2 days	Bronco
#ExpedienteAnaya	may. 19 2018			Anaya
Elena Poniatowska	may. 19 2018			AMLO

Javier Lozano	may. 20 2018			Anaya
#debateine	may. 20 2018			Debate
#DebateINE	may. 21 2018			Debate
bronco	may. 21 2018			Bronco
#meademiente	may. 21 2018			Meade
#ciudadanosalfrente	may. 21 2018			Anaya
#posdebate	may. 21 2018			Debate
Bronco	may. 22 2018			Bronco
Anaya	may. 22 2018	may. 23 2018	2 days	Anaya
Obrador	may. 22 2018			AMLO
#VotaNuevaAlianza	may. 24 2018			Meade
#AMLOContesta	may. 25 2018			AMLO
Nestora Salgado	may. 26 2018			AMLO
#AMLOConAlatorre	may. 27 2018			AMLO
#CerremsFilasXLaPaz	may. 28 2018			Meade
#VotoÚtilVsAmlo	may. 28 2018			AMLO
#NoVendasTuVoto	may. 28 2018	may. 29 2018	2 days	AMLO
#ELBRONCOEnMILENIO	may. 29 2018			Bronco
#SoyTotalmenteAMLO	jun. 01 2018			AMLO
#BroncoConAlatorre	jun. 03 2018			Bronco
#ColimaConMeade	jun. 03 2018			Meade
#YoAMLOMexico	mar. 30 2018			AMLO
Ayotzinapa	jun. 06 2018			Peña
GuarderíaABC	jun. 05 2018	jun. 06 2018	2 days	Calderón
#SinMiedoALalbero	jun. 06 2018			Peña
#YoTeAMLO	jun. 06 2018			AMLO
#PreguntaaAnaya	jun. 07 2018	jun. 08 2018	2 days	Anaya
#AMLOenelAzteca	jun. 07 2018			AMLO
#DíaDeLaLibertadDeExpresion	jun. 08 2018			Medios
#VotaParejo	jun. 09 2018			AMLO
#MeadeConAlatorre	jun. 10 2018			Meade
#AnayaEsElCambio	jun. 10 2018			Anaya
#MexicoVaConMeade	jun. 12 2018			Meade
#LeyChayote	jun. 13 2018			Peña
Jiménez Espriú	jun. 13 2018			AMLO
Bronco	jun. 14 2018			Bronco
#ConMeadeGanamosTodos	jun. 14 2018	jun. 15 2018	2 days	Meade
#VotaPorMeade	jun. 17 2018			Meade
#PRDalFrente	jun. 17 2018			Anaya
#MeadeNoEsElPRI	jun. 18 2018			Meade
FirmaEPN	jun. 18 2018			Peña

#ElCambioEsAnaya	jun. 18 2018			Anaya
Margarita Zavala	jun. 19 2018			Zavala
Frente Nacional	jun. 20 2018			Anaya
#FuerzaPRIMEade	jun. 20 2018			Meade
#MeadeVaAGanar	jun. 21 2018			Meade
Yeidckol Polevnsky	jun. 26 2018			AMLO

Fuente: Elaboración propia en Timeline Maker Pro con datos de Trendinalia. Se agregan colores para ayudar a identificar los temas directamente vinculados con candidatos (Guinda=AMLO; Rojo=Meade; Azul fuerte=Anaya; Azul Claro=Zavala; Morado=Rodríguez) o asuntos públicos sin relación directa=Amarillo.

Un elemento a destacar, es que los contenidos políticos que alcanzaron a ser tendencia y se mantuvieron un tiempo considerable de manera diaria fueron escasos, ya que éstos tuvieron que competir con otros contenidos de manera diaria como series, películas o eventos (#LuisMiguelLaSerie, #LaCasaDePapel, #WestWorld, #ToyStory4, #TheWalkingDead, #OneDirectionReunion, #InfinityWar, #PremiosPlatino2018, #BlackPanther); coyunturas como (#NoALaGuerra, #AlertaSismica, #DíaDeLaVisibilidadLésbica, #AbortoLegalYa); deportes (#MexicovsAlemania, #EstadioAzul, #EuropaLeague, #FACupFinal, #ChampionsLeagueFinal, #NBAFinals, #LasNochesDeFutbol); personajes de espectáculos (Drake Bell, Morgan Freeman, María Félix, Artic Monkeys, Selena Gómez, Lopetegui, Messi); y frases que las comunidades tuiteras completan o utilizan para interactuar como (#FelizMartes, #NoMeVeo, #SiMeDicenNoVengo, #SoyComoNiñoCuando, #SabadoParaGanarSeguidores, #En1BodaChida, #ReglasDeGodinez, #CosasQueNoPuedoEvitar), todas estos hashtags cautivaron la atención de las comunidades tuiteras, permaneciendo más tiempo como tendencia que los temas políticos nacionales en algunos días.

Todos los candidatos aprovecharon los días especiales para utilizar hashtags populares y difundir su plataforma política, como sucedió en el día del niño, del trabajo, o el de la madre.

Llama la atención que días como el 6, 7, y 8 de abril no destacó ningún hashtag con contenido político, siendo los primeros cinco hashtags de esos días:

Tabla 3.6. Principales hashtags de 6, 7 y 8 de abril en Twitter.

6 de abril	7 de abril	8 de abril
Lula Da Silva (D 19:43)	#NoMeVeo (D 14:10)	Drake Bell (D 22:20)
#InfinityWar (D 18:15)	#TodosSomosLuis (D 12:10)	#FelizDomingo (D 18:40)
#Euphoria (D 16:25)	#MalDeAmoresEnSpotify (D 11:50)	María Félix (D 17:55)
#NoMeVeo (D 15:50)	#EsDeLocos (D 11:45)	#DíaMundialDeLaSalud (D 15:30)
El Principito (D 13:45)	Julián Álvarez (D 11:45)	#MeSubeLaTemperatura (D 14:30)

Fuente: Trendinalia

Mayo fue el mes con más tendencias vinculadas a la campaña presidencial, alcanzando un total de 48 etiquetas, seguido de abril con 36 tendencias. Junio tuvo 28 tendencias, lo que pone de manifiesto que el último mes, la atención de la audiencia se redujo en el tema electoral.

En cuanto a los actores políticos, los candidatos independientes fueron los que menos lograron mantener un hashtag como tendencia, López Obrador acumuló 27 tendencias, Meade 29 y Anaya 20. Estas tendencias acumuladas por candidato, no necesariamente reflejan mayor o menos popularidad, ya que cada hashtag se llenó de comentarios de usuarios a favor y en contra de cada candidato, convirtiendo un hashtag positivo en negativo y viceversa, estos números solo reflejan cuánto tiempo permaneció en los lugares más altos, un candidato dentro de las conversaciones más relevantes en Twitter durante la campaña.

Dentro del total de hashtags políticos que se consideraron tendencias bajo los criterios del top 30 diario de Trendinalia durante el periodo de 92 días de campaña, hubo 113 hashtags, los cuales representan un 4.1% de los 2760 hashtags que integraron el ranking de trendinalia. 98 de los 113 hashtags vinculados a la campaña presidencial no duró más de un día como tendencia (86.7%), solo 14 de ellos duraron dos días (12.4%), y uno logró permanecer por tres días consecutivos entre los 30 primeros lugares (#LeyChayote).

Además de aquellas tendencias usadas como vehículos de descalificaciones y exaltaciones, predominaron aquellas que informaban el lugar y la actividad que realizaba alguno de los candidatos, tales como #PueblaConAnaya, #CoahuilaConMeade, y #AMLOEnTercerGrado. Este tipo de etiquetas informativas, no difirió de las coberturas de prensa, radio y televisión, que informaban de manera diaria, dónde se encontraba cada candidato, y qué acciones realizaba, de hecho, todos estos medios se complementaron para detallar la agenda de campaña de los contendientes.

Hubo otro tipo de etiquetas políticas que se dirigieron al gobierno en curso, como fue el caso de #LaEstafaMaestra, #LeyChayote, #Ayotzinapa43Meses, #YoSoy132, y #SinMiedoALalbero, que resaltaban actos de corrupción, o dificultades que tuvo Peña Nieto durante se campaña en 2012. Cabe destacar que las etiquetas dirigidas al gobierno, afectaron al candidato Meade debido a su vínculo con Peña, por lo que se sumaron a las desacreditaciones que este candidato recibió por su cuenta.

Un tema secundario que estuvo relacionado con la campaña presidencial fue el de la libertad de prensa en los medios de comunicación, mediante los hashtags #LeyChayote, #LibertadDePrensa, #DiaDeLaLibertadDeExpresion y #NoAlPeriodismoSicario, este último hashtag, ha sido utilizado en otras ocasiones en el actual gobierno para referirse a los medios de comunicación subordinados a las elites políticas y económicas de oposición.

Con los resultados que proporciona Trendinalia, puede inferirse que los contenidos político-electoral no fueron muy populares en la interfaz de Twitter, ya que éstos no ocuparon la mayoría de las 30 primeras tendencias durante el periodo de campaña, aquellos hashtags que estuvieron no duraron mucho tiempo como tendencia diaria, y más del 80% de los hashtags vinculados directamente a la campaña presidencial no fueron lo suficientemente populares para perdurar por más de 24 horas. Esto significa que los candidatos, sus equipos de campaña y su base electoral, no lograron conectar realmente en las redes sociodigitales con el electorado mexicano en general, debido a contenidos simples y polarizantes

(Woldenberg, 2019: 142; Meyenberg, 2018: 82), quedándose encapsulados en burbujas de filtro.

Cuando nos preguntamos ¿a quién le hablan los candidatos? La respuesta podría bien ser a sí mismos y a los otros candidatos, porque en términos generales, no se encuentra en sus discursos una narrativa sólida, emotiva y convocante, que muestre una amplia visión del país, de sus convicciones políticas y del proyecto personal que les llevaron a postularse. Lo mismo sucedió con los debates presidenciales, que fueron usados como otro vehículo de difusión de recriminaciones, donde las propuestas se vieron desdibujadas debido al empeño de los candidatos de mostrar el grado de erosión de la política y la dimensión de sus ambiciones personales (Meyenberg, 2018: 87)

Los candidatos hicieron monólogos durante la campaña (Murayama, 2019: 267; Meyenberg, 2018: 87), cuando se dirigieron a sus adversarios, lo hicieron de forma negativa para desacreditarlos; tanto en las interfaces digitales como Twitter, como en los medios tradicionales como la televisión, predominaron las descalificaciones e insultos, las filias y fobias en lugar de los diálogos constructivos orientados a discutir la solución a los asuntos públicos y a aprovechar las ventajas comunicativas de cada plataforma (Dehesa, 2018: 129-132).

La parte emocional tiene el propósito de que los votantes se interesen en las ideas que plantean los candidatos y eso se logra provocando en ellos un sentimiento que los mueva a la acción (...) La estrategia más usada para mover las emociones en las campañas es la construcción de un relato que le permita al candidato decir quién es y establecer un vínculo íntimo con el auditorio al compartirle sus experiencias personales. En el relato de campaña el candidato debe también mostrar que tiene las mismas aspiraciones y preocupaciones que la gente común y corriente (Meyenberg, 2018: 84).

Incluso la parte emocional se orientó mal, ya que aunque es incuestionable que en las redes sociodigitales se produjeron contenidos que apelaban a la esperanza, alegría, odio, tristeza, estos contenidos no se orientaron a reforzar la solidaridad en una plataforma política, ni a generar un vínculo entre el candidato y el electorado, sino solamente a reforzar la polarización y la segmentación de la ciudadanía,

rompiendo posibilidades de dialogo y puntos en común, además de campañas que buscaron manipular los miedos y prejuicios de los mexicanos (Meyenberg, 2018: 85; Dehesa, 2018: 135).

No existe en México una tradición narrativa de este estilo ni tampoco una inclinación de los políticos que les lleve a entender el poder de la palabra y a involucrarse a fondo hasta lograr una voz personal que los conecte emocionalmente con las comunidades a las que se dirigen (...) Aunado a lo anterior está la decisión de los candidatos y sus equipos de emprender campañas rijosas y monótonas, basadas en descalificaciones y en la exposición de información que pudiera involucrar a los contrincantes en escándalos por corrupción (...) Lo otro que se observa es una falta de respeto por la ciudadanía, ya que la estrategia de ganar erosionando la reputación del otro hizo que los candidatos se enfrascaran en una batalla entre ellos en la que el ciudadano fue sólo un espectador involuntario (Meyenberg, 2018: 100-101).

Ejemplos del uso oportunista de las plataformas digitales fue el caso de acto anticipado de campaña de Meade al subir contenidos a YouTube que promocionaban el voto a su persona antes del 30 de marzo (TEPJF, 2017), los videos que cuestionaban la salud física de López Obrador (YouTube, 2018b; YouTube, 2018c), y el escándalo de corrupción de Anaya sobre la venta de unos terrenos en Querétaro.

Respecto a este último caso, si bien pasó fuera de las redes sociodigitales, interfaces como Twitter, Facebook y YouTube contribuyeron a difundir videos que se saltaron las regulaciones mediáticas, insertando en el imaginario mexicano, la idea de la culpabilidad del candidato, sin ninguna prueba jurídica (Trejo, 2018: 146). El impacto de esta difusión puede verse en las preferencias electorales de las encuestas y la cobertura mediática que la radio y televisión dieron al candidato, ya que en los primeros días de junio, su popularidad se incrementó temporalmente por la noticia, para luego decrecer significativamente durante el resto del periodo de campaña (Trejo, 2018; Abundis, 2018).

Adicionalmente, el gobierno en curso contribuyó en inculparlo, al difundir la Procuraduría General de la República un video dentro del ecosistema mediático,

donde él y un grupo de su equipo de campaña, se presentan en la Procuraduría, y se muestran como personas prepotentes y agresivas (YouTube, 2018d). Esta no fue la única forma en la que se involucró el gobierno mexicano, ya que el Presidente Peña, desde tiempos de la precampaña, apoyó abiertamente la candidatura de Meade (Rodríguez, 2018: 124; Meyenberg, 2018: 85).

Con este tipo de actos, el rol de las redes sociodigitales se invirtió, ya no fueron solo replicadoras de información, sino que ese rol lo hicieron los medios tradicionales. Dicha información no se procesaba bajo normas editoriales que protegieran la equidad de la contienda, por lo que se aprovecharon para diseminar contenidos que en otros espacios mediáticos hubieran sido difíciles de lograr.

Adicional a estos actos que aprovechaban las redes para colocar contenidos que minaban la contienda equitativa, los espacios digitales se convirtieron en caldo de cultivo de noticias falsas (Murayama, 2019; Moreno, 2018; Dehesa, 2018), algunas de ellas vinculadas a los candidatos presidenciales, con la intención de influir en la decisión de aquellos grupos del electorado indecisos sobre las plataformas en disputa.

El primer desmentido que se publicó fue de un video que usaba datos falsos para acusar a Andrés Manuel López Obrador de recibir recursos económicos de Venezuela. El video alcanzó, en apenas un par de días, las 600 000 reproducciones. La verificación obligó al autor del video a eliminarlo de Facebook. A continuación se dan más ejemplos: una fotografía que “mostraba” a uno de los hijos de Andrés Manuel López Obrador a bordo de un Lamborghini fue compartida 138 000 veces en Facebook; una nota que “documentaba” los supuestos lazos familiares de Ricardo Anaya y Carlos Salinas de Gortari se compartió 173 000 veces. Un video editado de un noticiero ruso en el que supuestamente se informaba del apoyo del presidente ruso Vladimir Putin a López Obrador tuvo más de 5 000 comentarios en redes sociales (...) lo cierto es que a pesar de que circularon más noticias falsas de López Obrador que de cualquier otro candidato, éste no perdió votos. Lo que si ocurrió, para confirmar las hipótesis que circulan en Estados Unidos, es que fueron utilizadas para viciar el debate democrático y sobre todo para profundizar las diferencias (Moreno, 2018: 48-49).

Una forma que emergió al interior de la sociedad mexicana para contrarrestar la desinformación no solo en las redes sociodigitales, sino en todo el ecosistema mediático, fue el colectivo de *#Verificado2018*. Esta plataforma, producto de los esfuerzos colectivos de los medios digitales *Animal Político*, *Pop Up Newsroom*, y *AJ+ Español*, tenía el objetivo de promover la cooperación entre el ecosistema mediático y la sociedad civil para someter a verificación los datos, dichos y cualquier tipo de información que produjeran los candidatos durante la campaña, así como toda información que circulara en el ecosistema mediático y se hiciera viral sobre ellos, con el fin de separar la información cierta de la falsa (Moreno, 2018: 47-48).

Su origen se encuentra en el sismo acontecido en 2017 en diversas ciudades del país, aunque principalmente en la Ciudad de México, cuando al producirse una red de solidaridad entre los ciudadanos mexicanos para asistir las zonas del desastre, se formó un colectivo en redes sociodigitales (*#Verificado19S*) que monitoreaba las áreas afectadas y los recursos que era necesario movilizar a cada una, para actualizar en tiempo real los requerimientos y economizar esfuerzos y recursos (Dehesa, 2018: 133). Cabe destacar que *#Verificado19S* no fue el único hashtag que coordinó la acción social en esa situación, también fueron relevantes *#TuiterosUnidos*, *#FuerzaMexico*, *#MexicoUnido* y *#AyudaMexico*, entre otros, es posible que los esfuerzos durante el sismo para contrarrestar la información falsa y organizar la acción social, fueron sustanciales para nombrar al movimiento digital contra la desinformación durante el periodo electoral.

Si bien *#Verificado2018* trató de mantener una neutralidad en las noticias que corroboraba, conforme la campaña se desarrollaba, algunos candidatos como Anaya y Meade cuestionaron algunas de las verificaciones que realizaba este grupo, como pudo apreciarse en los días posteriores al debate del 22 de abril, donde ambos candidatos enviaron comentarios a este colectivo debido a los comentarios en relación al desempeño de AMLO durante su gestión como Jefe de Gobierno en la Ciudad de México (Verificado, 2018), e incluso se llegó a difundir un video, donde Anaya solicita a Daniel Moreno Chávez un mayor rigor en las verificaciones que realizaba el colectivo (YouTube, 2018e). La respuesta del colectivo fue aclarar que

tanto Anaya como Meade usaban la estadística de forma “engañosa” y que las declaraciones de los candidatos en el debate fueron “imprecisas”, lo que generaba confusiones, por lo que solicitaron a los candidatos, mayor precisión y detalle en las cifras que utilizaran (Verificado 2018; YouTube, 2018e).

Si bien la legitimidad de *#Verificado2018* continuó siendo alta durante el resto del periodo de campaña, la nula confrontación con el candidato puntero y un mayor número de noticias falsas desmentidas sobre López Obrador, sumado a las confrontaciones de los candidatos en segundo y tercer lugar, contribuyeron a que algunos sectores del electorado mexicano pusieran en entredicho la neutralidad de este colectivo, de manera similar a como el *#YoSoy132* orientaba parte de su acción colectiva contra un candidato determinado.

La colaboración de las autoridades electorales mexicanas con las empresas encargadas de las redes sociodigitales; las acciones de *#Verificado2018*; y la ausencia de un movimiento social como el *#YoSoy132* contribuyeron a que la campaña presidencial fuera más tranquila en el ecosistema mediático durante 2018 que durante 2012, pero estos esfuerzos no fueron suficientes para evitar que las campañas negras se dispararan en las plataformas digitales.

Parte de que predominaran estas descalificaciones, provino de las mismas lógicas empresariales de Facebook, Twitter y Google, ya que en aras de ofrecer paquetes a cada candidato que les permitieran posicionar sus contenidos políticos a sectores específicos del electorado (INE, 2018i: 69-70), propiciaron el engrosamiento de tendencias que los favorecieran mediante herramientas como Twitter Ads³⁷ y Facebook Ads³⁸. Estas ramas de Facebook y Twitter, se encargan aun en la actualidad, de maximizar el capital digital de una cuenta en estas interfaces, si bien el giro es principalmente para empresas, los actores políticos pueden beneficiarse de estas herramientas mediante pagos a la empresa, adquiriendo entre otras cosas:

³⁷ <https://ads.twitter.com/login?ref=es-btc-basics-manage-your-business-account-footer>

³⁸ https://www.facebook.com/business/marketing/facebook?ref=sem_smb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbsmbsem&utm_campaign=G_S_Alpha_BusinessAds_Brand_MX_EN_Acquisition_General&kenid=k_EAlaIQobChMI5vvKxubw5wIVkYbACh3TcgYLEAAYASAAEgLJRPD_BwE_k_&product=NoDimensionAssigned&utm_keyword=facebook%20ads&gclid=EAlaIQobChMI5vvKxubw5wIVkYbACh3TcgYLEAAYASAAEgLJRPD_BwE

1) el incremento en el número de seguidores de la cuenta; 2) canalizar el tráfico de los usuarios hacia la cuenta; 3) aumentar *engagement* (favs, retuits, visualizaciones y conversaciones) de los tuits de la cuenta.

Este tipo de servicios se contrataron durante el periodo de campaña, como releva Eduardo Ismal Aguilar Sierra al referirse a Google Adwords:

¿Este caso de qué trata? Primero, en la plataforma Google, uno de los buscadores, si no diría el más importante en términos prácticos, utilizados por lo menos por la comunidad mexicana, se advierte que al estampar la palabra en el buscador “Ricardo Anaya”, aparecía un anuncio pagado que decía: “buscando a Ricardo Anaya, conoce mis propuestas Meade2018.com”, y entonces, lo que aparecía era, en primer lugar, la página de “Meade” haciendo referencia al candidato Ricardo Anaya, para que la primera referencia que aquel que buscaba pudiera tener, fuera de José Antonio Meade (...). Y después de algunas investigaciones, diligencias, se encuentra que reconoce la empresa Aldea Digital, que sí se trata de una contratación hecha por ellos, que reconocen directamente la campaña que también se trata de un URL (Uniform Resource Locator) o de un post pagado por ellos (...). Está éste, ¡ah!, pero no sabemos cuánto se cobró para ese servicio en particular, y déjenme decirles cuál es la petición o la propuesta concreta a esta mesa del Consejo General: tenemos, por un lado, acreditado que el Partido Revolucionario Institucional ya señaló que sí contrató, entre otros, ese servicio de este le llaman Google Adwords, de esta publicidad en Google para que cuando busques la palabra Ricardo Anaya, primero se vea la página de José Antonio Meade. Ya lo reconoció el Partido Revolucionario Institucional, ya lo reconoció la empresa Aldea Digital. Sin embargo hay un tema que me parece delicado, la empresa Google de México, cuando le piden la información sobre este URL (Uniform Resource Locator), que es la manera técnica de identificar la página, digamos, o esta contratación de publicidad, al momento de contestar, primero pide una prórroga de 10 días, y después de los 10 días no contesta, y la Unidad Técnica de Fiscalización les vuelve a pedir que contesten, y contesta, y eso está, si no mal recuerdo, en la página 35 del Proyecto de Resolución, o en la 16, perdón, contesta que no tiene información sobre esa URL (Uniform Resource Locator), que no tiene manera de contestar. Y digo: “Ah caray”, si no tiene esta empresa manera de contestar qué pasa con el URL (Uniform Resource Locator), pero sí la empresa Aldea Digital, y sí el Partido Revolucionario Institucional pero no Google,

Google dice que no tiene información de ese URL (Uniform Resource Locator), cuando ya fue un gasto reconocido por el Partido Revolucionario Institucional y un gasto reconocido por Aldea Digital, me parece que sí hay una violación a entregar la máxima información que solicita esta autoridad. Déjenme ser concretos en el planteamiento: no estoy en este alegato pidiendo que se sancione el gasto, lo que estoy pidiendo es que se sancione o que, por lo menos se inicie un proceso oficioso a la empresa Google, porque le contestó al Instituto Nacional Electoral que no tenía información de un URL (Uniform Resource Locator) cuando ya la Unidad Técnica de Fiscalización, Oficialía Electoral, el Partido Revolucionario Institucional y la empresa Aldea Digital reconocen que es un gasto (INE, 2018i: 51-53).

Es menester aclarar que este engrosamiento se realiza mediante una mayor notoriedad de la cuenta dentro de las tendencias y actividades de la interfaz, por lo que para lograr eso se realiza por una parte la asistencia de un equipo especializado de personas que se encargan de brindar sugerencias al cliente para hacer atractiva la cuenta y sus publicaciones, aunque también, en menor medida, intervienen algoritmos que incrementan elementos de manera artificial como el número de likes, retuits, y otros elementos que conforman el capital digital, para incrementar la notoriedad de la cuenta. Es por este segundo elemento, que se asocia el uso de bots a este tipo de prácticas, ya que incrementar las interacciones de una cuenta, requiere de un constante incremento de interacciones en la interfaz, lo cual solo se puede lograr de manera natural (interacciones humanas que determinan que el tema es relevante), o artificial (mediante algoritmos que posicionan la cuenta o publicación como un tema relevante).

Otro ejemplo de este marketing promovido por los mismos getekeepers fue la sección de contenidos políticos de Facebook que adicionaron a principios de 2018 (Fomperosa, 2018), habilitando que los contenidos electorales tuvieran una sección específica para que los usuarios de esa interfaz los encontraran sin estar diluidos en su timeline. Si deseabas informarte y opinar sobre las cuestiones políticas en esa red, debías aceptar los términos y condiciones de Facebook. Esto hacía más fácil que los actores políticos que deseaban diseminar algún contenido, lo hicieran sin competir con otros contenidos.

Durante el periodo de campaña, se encontró activa la cuenta Twitter Mktg Latam, la cual todavía al día de hoy, posee el símbolo de cuenta verificada, lo que significa que es reconocida por Twitter. En esta cuenta, se emitieron mensajes como:

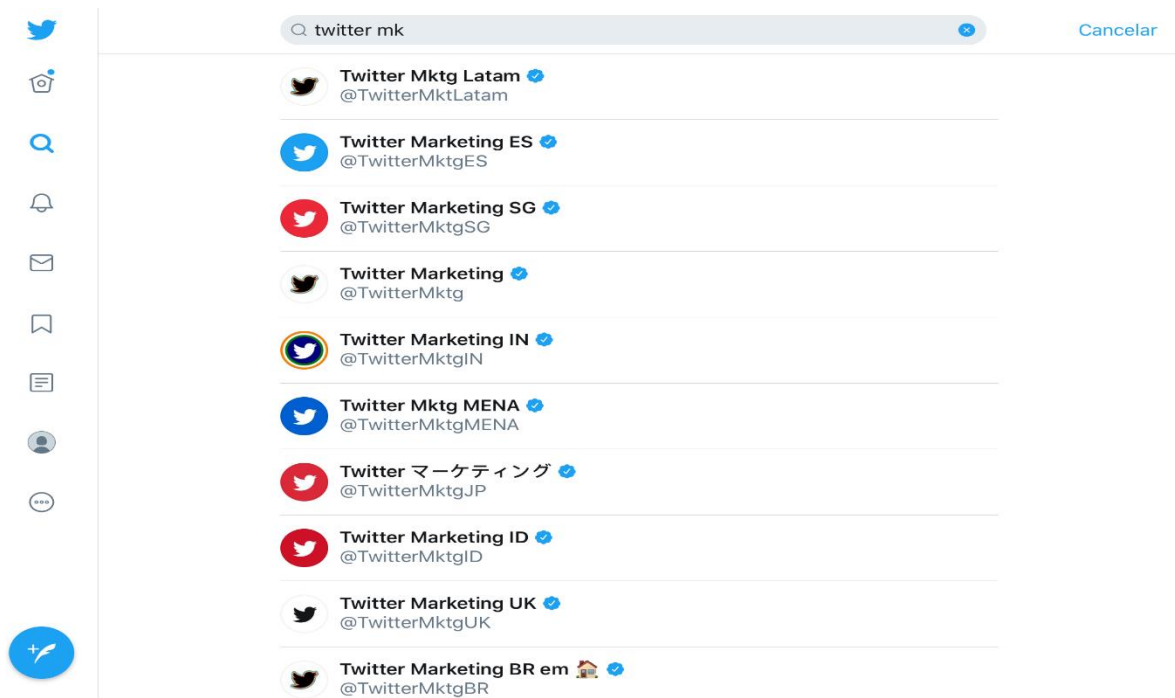
Imagen 3.1. Publicación de Twitter Mktg Latam.



Fuente: Twitter, capturada el día 14 de septiembre de 2017.

Como esta cuenta, existen variaciones todavía operativas, como *Twitter Marketing ES*, *Twitter Marketing SG*, *Twitter Marketing UK*, entre otras, todas ellas con el símbolo de cuenta verificada, que ponen de manifiesto que la empresa segmenta por regiones y otras categorías esta forma promocional.

Imagen 3.2. Twitter marketing.



Fuente: Twitter, capturada el día 20 de agosto de 2020.

Todo ello pone de manifiesto que este tipo de prácticas son respaldadas por las empresas, ya que requieren de su consentimiento para operar en la interfaz. Como señala Bucher (2016), es imposible conocer los algoritmos que cada empresa utiliza para engrosar las tendencias, hay que tratarlos como una caja negra, que aunque no tengamos evidencia de cómo funciona en su totalidad, se encuentran operando y tienen consecuencias: en este caso la promoción de cuentas en periodo electoral, habilita a los actores políticos a contratar los servicios de estas empresas para difundir su mensaje con más fuerza a través de la red.

Otra forma de que los actores políticos se promocionaran en las interfaces, y tal vez la más común durante la campaña, es a través de terceras personas físicas o morales, que ofrecían engrosar un perfil y las tendencias afines a éste, ya sea mediante laboratorios de bots como Victory Lab que generaban *engagement* artificial (Upadhye, 2018), o mediante usuarios como los que se vieron en la campaña de 2012 (*activistas*) con #TwitterGate.

Los casos CG570/2015 (INE, 2015a) CG576/2015 (INE, 2015b), CG722/2015 (INE, 2015d), CG291/2015 (INE, 2015e), CG434/2015 (INE, 2015f), y CG832/2015 (INE, 2015g), hacen evidente que, al menos desde 2015, los candidatos mexicanos contrataban paquetes de propaganda política mediante terceras personas o directamente de los gatekeepers. Al llegar la coyuntura electoral de 2018, este tipo de prácticas se repitieron.

Ejemplo de este tipo de contrataciones, se manifiesta en los comentarios del consejero del INE Marco Antonio Baños Martínez:

La litis, en efecto, fue determinar si la Coalición “Todos por México” había reportado o no gastos consistentes en un posicionamiento en una página que se contrató para tal propósito, y efectivamente, en el desahogo del propio Proyecto de Resolución, se refiere con toda claridad cómo aparece la póliza correspondiente, que indica la cantidad que el Partido Revolucionario Institucional cubrió por estos servicios, pero también aparece la información relativa a cómo fue hecho el depósito de los recursos correspondientes a Google, en este caso. Entonces, se contrata a una empresa para que haga ese posicionamiento, y esa empresa hace los depósitos a la otra empresa que está haciendo esta propaganda (INE, 2018i: 73)

De igual forma, Pamela San Martín expresa la cadena de actores que pueden intervenir en el servicio que ofrece una empresa digital a los partidos políticos, al referirse al caso Adcloud, una empresa contratada por el PAN:

Pero precisamente, cuando lo que tenemos es un rubro que tiene los niveles de gastos, que tiene la propaganda en redes sociales, cuando lo que advertimos es que, efectivamente, estamos ante posibles “macheos”, y cuando en este caso, además estamos hablando de Facebook quien sí nos da un tipo de información muy distinta a la que nos da Google, me parece que lo que se tiene que verificar es que no haya un espacio donde todo pueda caber, no existe esta caja negra donde puede caber cualquier cantidad de información y de pronto, cualquier cantidad de transacciones, y que lo que se busca es que al final “machen”. Lo señalaba, en el caso de Adcloud, que es el caso que estamos mirando, si uno revisa las distintas pólizas, facturas y transferencias, no tenemos, no cuadra la cantidad de dinero que se movió contra la cantidad de facturas, cuestión que puede ser cuentas por pagar, cuentas por probar,

no tengo ningún problema con esa parte. El detalle es que tampoco quedan claras las partes contratantes, porque lo que tenemos es que el Partido Acción Nacional celebra el Contrato con Adcloud, Adcloud a su vez ya no sabemos con quién contrata, pero sí tenemos que Facebook contrata con otra empresa que no es Adcloud y, sin embargo, quien le paga no es esa otra empresa que no es Adcloud, sino es una tercera empresa. Y éste, el vínculo que tiene esto con el Partido Acción Nacional no lo conocemos, no se encuentra documentado, y eso no permite identificar los 2 lados de la cadena, para poder determinar el adecuado reporte de un gasto (INE, 2018i: 81-82).

Murayama también expresa su opinión al respecto, y proporciona información sobre el proceso de contratación de propaganda digital que realizan los partidos a través de las empresas como Google o Facebook, o mediante terceras personas como Aldea Digital:

Tiendo a coincidir con la argumentación que hace el representante de Acción Nacional, al señalar que el partido político no incurrió en ninguna violación al Reglamento de Fiscalización, al desarrollar una estrategia publicitaria que ciertamente nos resultó llamativa y novedosa, porque si uno buscaba al candidato Ricardo Anaya, aparecía el candidato José Antonio Meade. Nosotros a raíz de esta denuncia, nos pusimos en contacto con la empresa, con la que he de decir, tuvimos un diálogo creo bastante productivo y nos explicaron que así funciona Google y sus subastas en el mundo entero, es decir, que un anunciante puede pagar por aparecer cuando una persona busca un producto similar, vamos a decir, se busca una marca de coches y aparece otra, se busca destinos de viaje y aparece ciertos hoteles, aunque uno no lo esté buscando, se busca un candidato y aparece otro, ¿qué es lo que hicieron? Usaron los recursos que tiene Google en todo el mundo para tratar de hacer más visible a su cartera (...) se puede usar Twitter, Facebook, Instagram, en este caso Google, pero con transparencia, señalando de dónde salen los recursos y cuánto se paga, qué es lo que nosotros en efecto exigimos en el Reglamento, que se nos dé a conocer cuando el partido político compra directamente o el candidato o bien, cuando hay un intermediario (...) Me refiere la gente de la Unidad de Fiscalización, que estás las 2 cosas en este expediente, es decir, por un lado, lo que el Partido Revolucionario Institucional le paga al Aldea Digital, y lo que Aldea Digital le paga a Google, hay distintos montos en distintas fechas. Por ejemplo, aquí tengo lo que Aldea Digital le

pago directamente a Google los días 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 de abril, a favor del Doctor José Antonio Meade Kuribreña; y aquí está lo que el Partido Revolucionario Institucional le pagó a Aldea Digital, es decir, la cadena está completa, a diferencia de lo que se señaló, que no había evidencia de que pagaba Aldea Digital a Google, es impreciso lo que usted dijo, sí está en el expediente (...) Ahora, en efecto, hay un elemento a considerar, no por cada URL hay un impacto financiero, así no genera su información la empresa Google, ellos contratan y venden campañas y es por el volumen de los impactos que le cobran a cualquier anunciante, y no tienen una regla específica para los candidatos; es decir, así como a una marca refresquera le cobran por todos los impactos de los refrescos y no se sabe si fue la presentación familiar o mediana la que se vio beneficiada en algún momento, aquí no se sabe por cada anuncio cuál fue el beneficio, sino que es el agregado (...) Y debo decir que en efecto, como bien señala el representante de Acción Nacional, al principio Google nos pidió más días, en parte porque fue la primera experiencia en donde Google nos estuvo entregando información diaria prácticamente, a lo largo de la campaña, y mejoró mucho la comunicación. Ahora, cuando nos dice que no tiene una información de una URL, ¿qué nos está diciendo? Pues que de esa ellos no cobraron, no es alguna de la que hayan facturado; no todas las URL que hay en Internet son de Google, ni son anuncios de ellos, eso es lo que nos dijo: “de esa en concreto no tengo información”, pero de ahí no se desprende que nos haya querido ocultar información (INE, 2018i: 59-61).

Como puede apreciarse en los comentarios del Consejo General (INE, 2018i), los mecanismos de contratación y fiscalización de las contrataciones entre empresas digitales y partidos políticos, pueden ser complejas, ya que no es una relación siempre directa, sino que se realiza en ocasiones a través de intermediarios, a veces incluso en el extranjero, elementos que dificultan su rastreo, así como la desagregación total de las actividades que incluye el paquete de promoción ofrecido por la empresa. Aunque el Consejo General busca traspasar la caja negra que implica regular la contratación de publicidad en el ciberespacio (INE, 2018i), es todavía un proceso inacabado en el que diversas instituciones nacionales como el INE, y otras internacionales, trabajan continuamente para mejorar la regulación de

las empresas digitales en esferas como la política (Schroeder, 2018; Vaidhyanathan, 2018).

3.5. La reconfiguración de fuerzas post-electoral: El surgimiento de la cuarta transformación.

La contienda electoral se resolvió de manera contundente: Andrés Manuel López Obrador ganó con 30 millones de votos a favor, un 53% del total de 56 millones de ciudadanos que participaron en las elecciones (Woldenberg, 2019; Murayama, 2019), resultado que se anunció de manera expedita con el reconocimiento de los otros candidatos antes de que se acabara el conteo de los sufragios, además de las pronunciaciones del Presidente del INE Lorenzo Córdova y del Presidente de la República Enrique Peña Nieto (Inés, 2018: 128); Anaya obtuvo un 22%, mientras que Meade alcanzó 16%.

Este tipo de victoria es única, si no se consideran aquellas elecciones de 1982 y 1988, donde el partido único ganaba por un amplio porcentaje ante la falta de contendientes reales (Arreola, 2018: 17).

Morena logró adquirir 276 de los 300 distritos de mayoría en los que se divide el territorio mexicano y 19 de los 26 congresos locales en juego (Arreola, 2018: 17-19), por lo que adquirió también una mayoría en la Cámara de Diputados y Senadores no vista desde 1997 con la ayuda de sus partidos aliados (Woldenberg, 2019: 134-135), y ganó cinco (Ciudad de México, Morelos, Tabasco, Chiapas y Veracruz) de las nueve gobernaturas en juego.

Si bien en el Congreso Morena no logró alcanzar una mayoría por sí sola, movimientos posteriores a la elección entre las fuerzas políticas contribuyeron a fortalecer a la coalición *Juntos Haremos Historia* (Murayama, 2019: 15-16), facilitando que las iniciativas provenientes desde el Poder Ejecutivo, o las hechas desde alguna de las cámaras desde la coalición dominante, se discutan con una negociación poco simétrica con las fuerzas opositoras.

Morena, que obtuvo 191 curules, de las 500, mediante el voto popular y de acuerdo con el sistema electoral mixto de representación, modifica el número de sus

integrantes al deslindarse un número significativo de candidatos triunfadores de los partidos Pt y PVEM que les postularon, e integrarse al partido mencionado, el cual pasa, en menos de tres días, a ser una fuerza mayoritaria absoluta en la Cámara de Diputados con 252 representantes populares (Arreola, 2018: 24).

Todo esto pone de manifiesto que la configuración política se modificó después de la contienda electoral, ya que Morena y sus aliados se convirtieron en una fuerza dominante, con escasos contrapesos tanto en el Poder Ejecutivo como en el Legislativo.

Del resto de cargos públicos en juego, en gobernaturas, el PAN conservó Guanajuato y Puebla, y ganó al PRI Yucatán, aunque posteriormente perdió Puebla al fallecer el Gobernador de la entidad en un accidente aéreo, lo que lo dejó con 11 estados controlados; Movimiento Ciudadano ganó Jalisco al PRI; mientras que este último conservó doce estados (Woldenberg, 2019: 136). Aunque este bloque opositor tiene en términos territoriales, una mayor influencia que Morena y sus aliados, la erosión que estos partidos llevan arrastrando desde antes de los comicios de 2018, ha minado su influencia política en los asuntos públicos. En cuanto al poder Legislativo:

(...) el PRI fue el gran perdedor (...) solo logró colocar 13 senadores (21 por coalición Todos Por México) y 47 diputados (63 por coalición restándole los dos del Panal). El PAN, pese a su criticada alianza con el PRD y el acomodaticio MC, quedó en segundo lugar con 38 senadores de su coalición Por México al Frente y 129 diputados también por su coalición. El PRD tuvo resultados muy pobres: menor número de diputados que el MC, que era uno de los partidos pequeños de poca importancia en los años anteriores (Rodríguez, 2018: 123).

Si bien Morena ascendió como nueva fuerza política dominante después de la elección, y los otros partidos perdieron fuerza tanto en el Poder Ejecutivo como Legislativo, el sistema de partidos continúa representando un contrapeso democrático (Murayama, 2019), aunque reducido, ya que las fuerzas políticas opositoras requieren de alianzas entre ellas para resistir el nuevo bloque hegemónico.

Ante esta arrolladora victoria de la coalición *Juntos Haremos Historia*, es obligada la pregunta de cómo fue posible que alcanzará esas cifras históricas de votación que cambiaron tan drásticamente el panorama político mexicano.

Un primer elemento que debe considerarse es que la coalición supo canalizar el hartazgo social que se encontraba latente en todos los sectores del electorado mexicano, producto de niveles altos de violencia, corrupción y pobreza (Woldenberg, 2019; Inés, 2018). Esto se logró mediante la construcción y difusión constante en medios tradicionales y digitales de una narrativa que simultáneamente orientara por una parte el enojo social hacia sus adversarios, asociándolos con los problemas del país, y por otra, absorbiera la esperanza y anhelo de los ciudadanos hacia un futuro mejor, convenciéndolos de que para gestionar un cambio, era necesario demoler lo anterior.

¿Por qué triunfó Andrés Manuel López Obrador? No hay duda de que sus discursos y mensajes simples y sencillos a lo largo y ancho de la República contribuyeron con su triunfo. El ganador insistió siempre en que el camino hacia la victoria sería por el apoyo de los más pobres, pero también por el objetivo de frenar la corrupción. Fue un político que desde 2006, infundió esperanzas al dejar claro que el triunfo acabaría llegando. Supo aprovechar sus amplios conocimientos sobre la corrupción gubernamental para ayudar a sus oyentes a comprender la aterradora situación a la que se enfrentaría el país, de continuar en esa negativa práctica. No varió su discurso de una región a otra. Sin embargo, si se tienen en cuenta la desigualdad social existente, la inseguridad pública, amén de los múltiples actos de corrupción gubernamental conocidos, se puede entender mejor la constante acumulación de apoyos. Los mensajes de AMLO no solo pretendían llegar a la población más pobre. También estaban dirigidos, en particular, a los grupos empresariales que se mantenían a la expectativa; desde un principio el candidato triunfador fue consciente de que no se podían ganar las elecciones sin la participación de empresarios y de que si eran reclutados algunos como aliados el posible triunfo estaba garantizado. La votación final, hay que aceptarlo, se orientó al cambio y no a la continuidad (Arreola, 2018: 21).

Como se verá en el capítulo siguiente, el manejo de esas emociones colectivas dentro de las redes sociodigitales fueron esenciales en la victoria de la coalición, sin embargo, lo online no fue el único elemento que influyó, ya que el entramado de fuerzas que construyó la coalición representada por Andrés Manuel López Obrador también supo jugar en el tablero tradicional, es decir, offline.

A diferencia también de sus contrincantes, el precandidato y candidato de Morena recorrió todo el país casi siempre por vía terrestre, deteniéndose incluso cuando había pequeños conglomerados que querían saludarlo en las orillas de las carreteras. Cuando dijo que 'la tercera es la vencida' no hablaba en broma. Hizo todo lo que estaba de su parte para transmitir su mensaje, sin escatimar esfuerzos y, al mismo tiempo, se entrevistaba con líderes políticos, empresariales y de trabajadores para buscar acuerdos y quizá, para establecer negociaciones. Abrió Morena a todo el que quisiera entrar y respetó, por lo menos formalmente, las opiniones de quienes no coincidían con las suyas. Y no menos importante, buscó a los empresarios que antes lo habían calificado como 'un peligro para México' para demostrarles, sin ceder en sus principios, que era posible tratar con el (Rodríguez, 2018: 140).

De todas las fuerzas políticas que se disputaron los cargos públicos en 2018, la coalición de AMLO supo trabajar no solo las bases electorales propias de cada partido, sino que tendió alianzas con grupos empresariales, religiosos y mediáticos (Rodríguez, 2018: 124; Clouthier, 2019), también extendió su plataforma a aquellos políticos indecisos o inconformes con sus partidos, para para construir un bloque político amplio y diverso que abarcara todo el espectro político, se convirtió en una fuerza pragmática, más que ideológica, para ganar los cargos en disputa.

Las giras de López Obrador y de sus representantes de la coalición por toda la República también fueron importantes para adicionar un amplio número de apoyo a la plataforma, incluso parte de su equipo se sorprendió de la insistencia de AMLO en no abandonar sus giras por los pueblos (Clouthier, 2019), lo que le permitió al candidato sostener durante toda la campaña, una imagen de cercanía y comunicación directa con un sector importante del electorado, que los otros candidatos difícilmente lograron transmitir (Rodríguez, 2018: 127).

3.5.1. Escándalos de corrupción.

La canalización del hartazgo social hacia los adversarios de la coalición encontró su manifestación más visible en los escándalos de corrupción asociados directamente al candidato de la coalición *Por México Al Frente* Ricardo Anaya, e indirectamente a los asociados con el PRI, perjudicando a José Antonio Meade. Es menester tener presente que los tres candidatos punteros, es decir, los que representaban alguna coalición, tuvieron noticias circulando en la red que los demeritaba y asociaba con algún escándalo, por lo que el candidato de *Juntos Haremos Historia* no quedó exento de estos ataques, como cuando se le vinculó con Venezuela o Rusia, o el uso de automóviles caros en su familia (Moreno, 2018: 48-49); la diferencia fue, que él y sus aliados, supieron aprovechar de mejor forma lo que circulaba en el ecosistema mediático.

Desde diciembre de 2017, López Obrador logró posicionarse como puntero en las encuestas, en parte por ser la figura política más conocida, en parte por el desprestigio que tenían los otros partidos para la ciudadanía. Para diciembre de 2017, a pesar de la baja aprobación de ambos candidatos, Anaya y Meade se encontraban en empate técnico en segundo lugar, pero en enero de 2018 Anaya comenzó a ganar más popularidad, el PRI necesitaba de los votos de los ciudadanos con preferencia panista para romper el empate y ganar un nicho electoral que no disputaría Morena, por lo que la coalición *Todos Por México* se centró en Anaya y dejaron de atender a AMLO.

Para ello se desplegó por parte del PRI una campaña mediática contra Anaya (Jiménez, 2018), en la que se le acusó de diversos plagios durante la primera mitad de la campaña. Diversos actores políticos relevaron estos casos: Felipe Calderón y Margarita Zavala lo acusaron de utilizar la propuesta de temas de seguridad ciudadana; Yeidckol Polevnsky y Tatiana Clouthier de proponer bajar el IVA en la frontera norte (Sánchez, 2018); y Claudia Ruiz Massieu de utilizar unas conferencias de Tony Seba y Peter H. Diamandis para abrir su candidatura por la presidencia de México (Soto, 2018).

Después de los escándalos de plagio, se comenzó otra campaña de desacreditación al vincular al candidato con un escándalo de lavado de dinero en la compra-venta

de un inmueble cuando fue parte del Congreso de Querétaro. Esta investigación comenzó en febrero de 2018 y se hizo pública primero con una nota de prensa del periódico *El Español* sobre desviación de recursos hacia la campaña de Anaya y luego con la filtración de dos videos de la PGR, el primero el 7 de junio de 2018 y el segundo el 12 de junio de 2018, ambos antes del tercer debate presidencial (Animal Político, 2019).

El candidato de la coalición *Juntos Haremos Historia* aprovechó para abonar a la imagen de desacreditación de Anaya, asociándolo a robos de carteras en uno de los debates y etiquetándolo como “ricky riquin canallin”; si bien puede pensarse que el robo de carteras fue un recurso espontaneo del debate, en la campaña en Twitter, López Obrador emitió un tuit alertando del robo de carteras como parte de una estrategia para robar la credencial de elector y reducir el voto a favor de Morena (T3452), lo que permite inferir que esta desacreditación era parte de una estrategia más deliberada.

Imagen 3.3. Tuit T3452.



Fuente: Twitter, cuenta @lopezobrador_, 15/04/2018.

En redes sociodigitales, aparecieron tres videos en YouTube (INE, 2018i: 126) días antes de arrancar las campañas y cuatro videos en Facebook que aprovecharon estos eventos offline para reforzar una imagen negativa del candidato, siendo el más destacado aquellas etiquetas que lo denominaban #AnayaCanalla.

Lo anterior puede apreciarse en las siguientes palabras del representante del PAN Eduardo Ismael Aguilar Sierra en sesión del Consejo General del INE:

Efectivamente, ésta es una de las quejas que hemos presentado antes del inicio de la campaña, acompañando primero una serie de videos publicados en la plataforma social Facebook, que denostan y denigran al ya candidato electo en su momento Ricardo Anaya; y son páginas que tienen evidentemente un contexto, pues vinculado al Proceso Electoral (...) pero es inverosímil decir que una página que diga que no votar por Ricardo Anaya es congruente cuando ha afectado a una anterior panista, tampoco es incongruente decir que no es un tema del Proceso Electoral cuando vinculan a Ricardo Anaya con el tema de nueva cuenta de Barreiro, cuando sacan a su esposa en algunos temas, otro video en donde habla y se llama la página “El verdadero Anaya”, otro se dice “Anaya canalla”. Y esto, pues resulta que no es el Proceso Electoral, resulta que no tiene ninguna connotación, ningún vínculo para denostar a ningún candidato, que es contra un ciudadano en un proceso ordinario, normal, como si alguien le interesaría invertir 600 mil pesos para denostar a cualquier persona que no tenga un aforo público (...) Y me parece, en consecuencia, que todo el contexto advierte que se trata sin duda para denostar a un candidato, y mucho más como ya lo advierte el Consejero Electoral Roberto Ruiz Saldaña, pues más si encontramos 2 elementos de coincidencia relevantes. El primero es que Facebook contesta que algún pago se hace por la cantidad de 8 mil pesos, pero otro que es el que resulta revelador se hace por la cantidad de 30 mil dólares, es decir, 600 mil pesos, y no se sanciona. Hechos a finales de marzo, antes de las campañas, por además una persona que debo decir que su nombre ya debe ser familiar en esta mesa: Sergio Zaragoza Sicre, que es dueño de SICRE Celaya Asociados, y es socio de Aldea Digital, la empresa que le lleva redes sociales al candidato José Antonio Meade y al Partido Revolucionario Institucional. ¡Ah!, pero no hay ningún vínculo para el Proyecto de Resolución en donde se trate del Proceso Electoral, ni se trate de un candidato (INE, 2018i: 199-200).

Un dato interesante que revela esta declaración es la cantidad de dinero que se utilizó para difundir la campaña contra Anaya en plataformas digitales, ya que en una de las denuncias se encontró que invirtió alrededor de 30, 000 dólares (INE, 2018i: 199-200), y en otra se encontraron pagos por campañas de 117 mil dólares, y dos de 5,000 dólares (INE, 2018i: 334). Estas cantidades fueron conocidas por los consejeros, mediante solicitudes de movimientos financieros a Facebook durante la contienda electoral.

El vínculo más interesante, resulta que en el rastreo de movimientos financieros que realizó el INE, se encontró que los pagos por algunas de las campañas publicitarias en Facebook que difamaban a Anaya se realizaron mediante *SICRE Celaya Asociados*, cuyo dueño, Sergio Zaragoza Sicre, fue socio de Aldea Digital en 2018 (INE, 2018i: 200-202), empresa que el PRI reconoció como la encargada de llevar a cabo su campaña en plataformas digitales en ese mismo año (INE, 2018i: 52). Durante el periodo de campaña, de acuerdo a Alejandra Pamela San Martín, hubo al menos 4 quejas electorales hechas por el PAN involucrando a esta persona por difamación a su candidato en redes sociodigitales, una de las cuales fue declarada fundada por el Consejo, y se detectó movimientos irregulares de dinero relacionado con Facebook (INE, 2018i: 202).

Si bien todos los candidatos hicieron de la difamación de sus contrincantes uno de sus repertorios durante la campaña, la coalición *Todos por México* recibió ayuda del gobierno Federal para desplegar en febrero de 2018, el aparato del Estado mexicano a través de la Procuraduría General de la República (PGR) y asociar a Anaya a un proceso judicial, violando el debido proceso al filtrar videos que presentaban al candidato de *Por México al Frente* y algunos de sus asociados como prepotentes.

Corrió como rumor durante la segunda mitad de la campaña, que cuando los colaboradores de Meade se dieron cuenta de que no podría repuntar, el PRI decidió pactar con Morena para afectar al candidato del PAN y PRD (Moreno, 2018). Sobre este tema Anaya dedicó algunos tuits durante la campaña, señalando el vínculo

entre López Obrador y Peña Nieto (T2973 y T3277). Ambos tuits pueden verse con más detalle en el capítulo siguiente.

Si bien no existe hasta el momento evidencia concreta al respecto, el hecho es que Peña Nieto, y autoridades federales, contribuyeron a afectar a Anaya mediante la investigación de la PGR. Esta investigación tiene un antecedente en otro periodo electoral, ya que en 2006 se buscó un proceso de desafuero de López Obrador como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, usando el aparato estatal (Cuéllar y Oseguera, 2011).

Estos hechos sirvieron como material para encender los medios tradicionales y las redes sociodigitales: en los primeros, las noticias sobre el proceso judicial de Anaya incrementaron la cobertura del candidato en radio y televisión (Trejo, 2018), mientras que en las plataformas digitales, se produjeron hashtags en Facebook y Twitter que contribuyeron a reforzar la imagen negativa de Anaya como personaje corrupto.

Un evento a destacar en redes, fue la publicación del libro digital “Las mentiras de Ricardo Anaya” (El Financiero, 2018a), texto que compilaba supuestos actos de corrupción, mentiras y actos oportunistas del candidato del PAN-PRD a lo largo de su carrera política, y que fue entregado al candidato en el segundo de los debates presidenciales por AMLO (INE, 2018i: 212), y publicitado por Yeidckol Polevnsky, Presidenta interina de Morena y una de las principales promotoras de campaña de López Obrador durante la campaña.

Imagen 3.4. Libro *Las mentiras de Anaya*.



Fuente: Twitter, cuenta @yeidckol, 21 de mayo de 2018

Aunque Anaya fue exonerado tiempo después de la campaña por la Fiscalía el 28 de noviembre de 2018 (Animal Político, 2019), al igual que con la investigación sobre enriquecimiento ilícito de la familia de Anaya en 2017 hecha por El Universal (Aristegui, 2017), el daño a su imagen por esa investigación perjudicó su campaña, la cual, aunque difícilmente pudiese haber vencido a López Obrador, ocasionó que el apoyo electoral hacia la plataforma de *Juntos Haremos Historia* incrementara.

A esto debe sumarse, los escándalos que arrastraba Anaya desde su candidatura, dado que, en el arranque, Zavala lo acusó de alterar el proceso de selección en su beneficio, llevándola a formar una candidatura independiente para competir por la Presidencia de la República. Ello llevó a que sectores de la ciudadanía lo percibieran como una persona ambiciosa capaz de pasar sobre otros para obtener una posición favorable. Las descalificaciones que tanto Anaya como Zavala se dirigieron durante

la campaña, abonaron a fragmentar al electorado panista, lo cual capitalizó la coalición de *Juntos Haremos Historia* para sumar más apoyos a su plataforma.

De igual forma, debe tenerse presente que el PRI, como partido hegemónico en el poder, tenía baja aprobación para el 2018 debido a su gestión, y se le asociaba con una serie de escándalos de corrupción como Odebrecht, Duarte y la casa blanca (Abundis, 2018: 30-31), que al estar involucrado Peña, se trasladó a Meade a través del apoyo que transmitía el presidente de la República a este candidato en particular (Meyenberg, 2018: 85).

Los conflictos internos de la militancia priista por el apoyo de Peña a Meade, contribuyeron a que su plataforma política no tuviera suficiente fuerza, y el desempeño de Meade durante ella no ayudó. Estos elementos también fueron aprovechados por la Coalición Juntos Haremos Historia para construir alianzas con algunos sectores que usualmente apoyaban al PRI, y codificar mediáticamente a la coalición de Meade, de la misma forma que la representada por Anaya.

3.5.2. Medios y campaña electoral.

En síntesis, muchas de las propuestas de Andrés Manuel López Obrador, como precandidato, candidato, virtual presidente electo y presidente electo, han sido muy debatidas, mucho más que las de los demás candidatos. No carecieron de razón quienes opinaron que la agenda política del largo proceso electoral la dictó el líder de Morena. No es exagerado decir que incluso en el periodo de intercampañas, cuando se supone que no se hacía propaganda de ningún tipo, todos los días había noticias sobre el tabasqueño (Rodríguez, 2018: 139).

Otro elemento a favor de la coalición *Juntos Haremos Historia*, fue la alianza que tejieron con algunos medios tradicionales, y el uso intensivo de las redes sociodigitales (Clouthier, 2019), lo que le permitió a su candidato aparecer constantemente en el ecosistema mediático. A este eco constante del candidato, contribuyeron tanto aquellos que estaban a favor de su plataforma, como aquellos que estaban en contra, ya que al referirse a éste negativamente, también aumentaba su aparición; esto último se convirtió incluso en uno de sus slogans de

campana, cuando sus aliados señalaban en el ecosistema mediático, que entre mas se hablaba de él, más se fortalecía.

La campana de AMLO también se fortaleció debido a las dos campanas por la Presidencia anteriores en 2006 y 2012, lo que hizo que este personaje fuera ampliamente conocido desde antes de iniciar la contienda de 2018, es probable que los números a favor en las encuestas en diciembre de 2017 (Abundis, 2018: 31-32), se debieran a esa familiaridad que tenía el electorado con López Obrador, de manera similar a como Peña Nieto apareció constantemente en los medios desde 2005, dándole una ventaja en 2012 (Moreno, 2018: 41-42).

Mas allá de la fama previa a su candidatura, en 2018 López Obrador construyó una red de alianzas con elites políticas, económicas y mediáticas que le permitió fortalecer su plataforma, entre los más relevantes y visibles, se encontraron las televisoras mexicanas Televisa y Tv Azteca, quienes a diferencia de otros años, tuvieron una posición neutral hacia el candidato, principalmente en la segunda mitad de la contienda, conducta que el mismo candidato reconoció después de visitar los foros de estas televisoras (Tercer Grado en Televisa y Hechos en Tv Azteca) en periodo electoral.

¿Pactó también con los principales medios de comunicación o éstos atendieron los resultados de las encuestas y simplemente se acomodaron a lo que parecía que iba a ser un desenlace electoral inevitable? Tampoco lo sabremos a ciencia cierta, pero es un hecho que la prensa escrita, la radio y la televisión cambiaron sensiblemente sus actitudes en 2018 comparadas con las que tuvieron en años precedentes. AMLO tuvo a bien elogiar, por ejemplo, a Ricardo Salinas Pliego en una entrevista patrocinada por una fundación del dueño de TV-Azteca, Elektra y otras empresas (Rodríguez, 2018: 125).

En el análisis de cobertura mediática hecho por Raúl Trejo (2018), se identificó que si bien los principales noticieros televisivos de la mañana y tarde durante el periodo de campana buscaron mantener la cobertura de manera equitativa, prácticamente cronometrados los tiempos, existe una ligera preferencia por el candidato morenista,

situación que también podemos apreciar en el monitoreo de medios (UNAM et. al., 2018) más extenso que Trejo utilizó para su análisis.

Otra evidencia de esta alianza, es que López Obrador celebró el cierre de su campaña en el Estadio Azteca, propiedad que pertenece a Emilio Azcárraga Jean, junto a Televisa.

Esta alianza, o al menos pacto de no agresión entre algunos componentes del ecosistema mediático y *Juntos Haremos Historia* permitió que la plataforma del candidato se consolidara en el ecosistema mediático, y redujo los comentarios negativos hacia su persona y su propuesta durante el periodo de campaña. La alianza se pudo dar, como han expresado algunos autores (Rodríguez, 2018; Trejo, 2018), más por una razón pragmática, basada en que López Obrador era el candidato puntero para la segunda mitad de la campaña y sus adversarios tenían pocas probabilidades de rebasarlo, por lo que los medios televisivos, radiofónicos y prensa reconocieron la próxima victoria del candidato, o a intereses pactados, como ocurrió con otros grupos durante la campaña (Clouthier, 2019).

Lo cierto es que una vez consolidado el gobierno de López Obrador, se les ha prometido a las televisoras reducir los tiempos de radiodifusión que tiene el Estado por ley (Rodríguez, 2020), una de las reformas a telecomunicaciones cuyo objetivo era contiendas electorales equitativas como se vio en capítulo 2; también se ha fortalecido el duopolio, al no expedirse iniciativas de ley que abran la competencia a otros actores o limiten la influencia que tienen estas empresas, a pesar del dominio de Morena en el poder Ejecutivo y Legislativo.

Tv Azteca en particular, ha logrado colocar a un socio cercano en la secretaria de Educación con Esteban Moctezuma, a través de sus vínculos con Fundación Azteca y Movimiento Azteca³⁹, quien además en el tiempo de la pandemia, se ha asegurado de que las televisoras tengan un papel vital para la impartición de clases en todo el territorio nacional, con un beneficio de alrededor de 450 millones de pesos (Roldán, 2020). Banco Azteca se ha convertido en el banco que distribuye los programas de

³⁹ <https://lopezobrador.org.mx/esteban-moctezuma-barragan/>

asistencia económica del gobierno Federal⁴⁰, lo que implica una concentración importante de capital a través de sus sucursales.

En cuanto a las redes sociodigitales, todos los partidos contrataron publicidad pagada en plataformas como Facebook, aprovechándose de la poca regulación en estos espacios, para vulnerar las reglas del juego, como son los actos anticipados de campaña o la calumnia hacia uno de sus adversarios, no obstante el INE, mediante métodos de fiscalización, pudo detectar algunas de estas prácticas, tal y como expresa Pamela San Martín:

Otra vez estamos en este punto que, lo discutimos la sesión pasada en torno a otra queja que tiene que ver con publicidad pagada en Facebook a favor de alguno de los candidatos, en la etapa de intercampañas y como tal no se está sumando al tope de gastos de campaña. Efectivamente, como lo ha señalado la Consejera Electoral Dania Ravel, estamos ante un caso en el que el pago está acreditado, la promoción está acreditada, y de los 7 vínculos de Facebook, es claro que son mensajes a favor del entonces candidato Andrés Manuel López Obrador, y sin embargo, estamos dejando de contabilizar todos estos gastos como gastos de campaña. La semana pasada conocimos unos casos de montos menores de Jesús Ortega y de Jorge Castañeda a favor de Ricardo Anaya, se señaló que eso no se iba a contabilizar. Ahora tenemos estos mensajes de Ricardo Monreal, que claramente benefician al entonces Candidato Andrés Manuel López Obrador, y sin embargo, otra vez se está tomando una decisión que además, efectivamente, va en contra de las constancias que tenemos en el expediente. Me parece que esto no solamente, como ya se señalaba la sesión anterior, no solamente genera un mal precedente, sino abre la puerta a que ahora las etapas de intercampaña se conviertan en un espacio de promoción absoluta, porque no es el tema de los mensajes. Aquí ni siquiera tenemos lo que teníamos la semana pasada, que eran noticias que habían sido emitidas en términos del ejercicio periodístico y que se habían promocionado, que el problema era la promoción, ahora estamos hablando de videos, y son claras promociones a favor de uno de los contendientes, y en términos de la Ley tendría que contabilizarse

⁴⁰ <https://www.bancoazteca.com.mx/servicios/programas-sociales.html>

como gastos de campaña, se tendría que incorporar lo relativo a la aportación (INE, 2018i: 279).

Al igual que con la campaña de desprestigio, Morena y sus aliados supieron aprovechar de forma más eficiente los espacios digitales, permitiéndoles además de la ventaja en el ecosistema mediático tradicional, dominar el digital con blogs como *Abre los Ojos* y páginas de internet como *revoluciontrespuntocero.mx* y *Regeneración.mx*, potenciar su plataforma política y disminuir las noticias falsas hacia su propuesta.

*Desde Facebook, equipos de campaña y simpatizantes difundieron noticias falsas para afectar a sus oponentes. Lograron miles de seguidores, pero con frecuencia esas noticias no salieron del círculo de simpatizantes que las seguían. Algo similar a esto ocurrió en las redes sociales. Si bien fueron el principal espacio para la deliberación ciudadana, también estuvo contaminado. Desde comités de campaña de candidatos a diferentes cargos salieron ordenes—y recursos—para falsear el debate con cuentas falsas. Morena fue, con iniciativas novedosas como *Abre Los Ojos*, quien ganó la carrera en redes sociales. Logró fijar una agenda y anular las campañas negativas en su contra (Moreno, 2018: 50).*

Aunque hubo esfuerzos similares de crear espacios digitales que fortalecieran las plataformas de los otros candidatos, los equipos encargados de estas plataformas no supieron transmitirlos al electorado mexicano, y poca o nula referencia hicieron los candidatos a estos espacios en sus mensajes de campaña.

Los analistas de Alto determinaron que el contenido más viral favorece a AMLO. Las narrativas asociadas a AMLO reciben un mayor apoyo digital orgánico en el tamaño de la interacción de la audiencia con mensajes creados por o sobre AMLO y el contenido más viral contiene una asociación positiva con los intereses y la agenda de AMLO, al tiempo que daña los de sus adversarios políticos. Un análisis cualitativo de los 50 contenidos más virales muestra cómo el 38% de este contenido favorece explícita y positivamente a AMLO, el 22% tiene una opinión negativa sobre Meade (candidato del PRI), y el 14% también la negatividad de la candidata del PAN, Anaya. Otro dato clave muestra dentro del top 50 de contenido más viral que no hay asociaciones negativas con AMLO ni asociaciones positivas con los intereses de

*Anaya o Meade, lo que refleja la superioridad de las narrativas de AMLO en la campaña electoral*⁴¹ (Alto Analytics, 2018)

Si bien Morena fue el partido que más capitalizó las redes sociodigitales, ello no significa que logró crear una solidaridad del electorado con su plataforma, simplemente fueron los que más eco o resonancia crearon en los espacios digitales, ejemplo de ello es que también esta coalición mostró actividades irregulares en las comunidades digitales que movilizaban su plataforma:

Pero este partido también fue el que usó más bots. La empresa española Alto Analytics, especializada en el análisis de redes sociales, presentó un análisis titulado “El rol de los candidatos, sociedad civil, medios nacionales y foráneos, en el debate público digital” (...) revisó 15 282 538 comentarios de 1 120 558 autores de varias plataformas, como Twitter, Facebook, periódicos, blogs, foros y otras comunidades digitales, desde donde se distribuyeron 1 185 000 fotos, videos, memes y notas (...) reveló que 0.5% de los usuarios con afinidad hacia Morena crearon 121.6% de los mensajes relacionados con el partido, es decir, desde 163 cuentas que produjeron una cantidad “extraordinariamente anormal” de retuits: más de 2000 mensajes en 20 días, algunas más de un retuit por segundo. Esos usuarios eran perfiles anónimos (87.7%), que solo publicaban política mexicana (82.9%), capaces de retuitear mensajes de otras cuentas más de una vez por segundo, “posibles síntomas de cuentas automatizadas o comportamientos no humanos”. La actividad anormal durante este periodo se dividió así: 75.03% a favor de Morena, 14.17% a favor de Ricardo Anaya, 4.17% a favor de José Antonio Meade. A pesar de ello, este estudio y otros realizados por especialistas en el tema como Atlantic Council no encontraron actividad anormal que viniera desde el extranjero en un número significativo. Lo que hallaron es que Morena dominó ampliamente el debate en redes sociales: 43.6% y dos medios digitales vinculados con este partido (revoluciontrespuntocero.mx y Regeneración.mx) contribuyeron con la mayor parte de los contenidos que dominaron la escena. El estudio también confirmó que los medios digitales—esos que publicaron las principales investigaciones sobre corrupción y violencia—tuvieron un papel determinante en el debate público y llegaron a dirigirlo “al menos con la misma

⁴¹ Información extraída de: https://www.alto-analytics.com/en_US/mexicos-political-revolution-is-not-about-russian-meddling/, traducción propia.

eficacia” que los medios tradicionales. En una elección presidencial que se resolvió con un ganador que duplicó la votación del segundo lugar es difícil determinar el peso de la influencia de los medios (Moreno, 50-51).

Aunque no existe evidencia concreta de que sea el que más uso formas irregulares para posicionar su plataforma en espacios digitales como señala este autor, ya que como vimos en este capítulo y el anterior, todos los partidos políticos han estado involucrados en quejas ante el INE por irregularidades que involucran una o más plataformas digitales desde 2012, resulta evidente que la coalición *Juntos Haremos Historia* fue la que más aprovechó las herramientas de redes sociodigitales; las usó para construir una narrativa que acumulara el hartazgo y resentimiento de los diversos sectores del electorado mexicano, y canalizarla hacia los otros candidatos y plataformas, lo que culminó en un voto de castigo (Woldenberg, 2019: 151; Murayama, 2019: 16-17; Arreola, 2018: 23; Meyenberg, 2018: 101; Rodríguez, 2018: 125; Abundis, 2018: 30-32; Moreno, 2018: 47; Dehesa, 2018: 128-131).

Morena y sus aliados supieron romper de mejor manera las burbujas de filtro inherentes a toda discusión en las redes sociodigitales, y llevar las discusiones que le beneficiaran, a otras conversaciones y comunidades en los espacios digitales, explotando las emociones inmediatas de la población en la coyuntura electoral.

Todo ello por supuesto no fue exclusivo de los espacios digitales, ya que los movimientos offline que la coalición realizó, sumado a la red de alianzas que formó con elites económicas y políticas, dieron a López Obrador una victoria contundente que ha pasado a la historia como una de las más altas en la trayectoria electoral de México.

En el siguiente capítulo se retomará este punto y se analizará a detalle la estrategia comunicativa que cada candidato utilizó en Twitter, así como la forma en la que cada uno construyó su relato de asuntos públicos, los actores sociales que destacó, y el tipo de emociones con las que buscó conectar con el electorado.

Capítulo 4. Los trinos por la presidencia en 2018: la pugna en tuits de los candidatos presidenciales.

Como vimos en el capítulo anterior, las campañas de los candidatos a la Presidencia de México se articularon de dos formas, la primera offline con manifestaciones públicas como mítines, conferencias, y de manera más discreta con grupos políticos, económicos e intelectuales. Cada candidato buscó renovar alianzas creadas en coyunturas políticas anteriores, y crear nuevas para fortalecer su plataforma mediante procedimientos electorales tradicionales.

La segunda fue de manera online. Si bien desde 2012 hubo expresiones en espacios digitales, en la coyuntura de 2018 los actores políticos condensaron el conocimiento y las experiencias nacionales e internacionales adquiridas durante seis años.

Este capítulo busca responder a la pregunta de cómo construyeron los candidatos presidenciales su campaña en Twitter. Recordemos que se partió del supuesto de que los candidatos se concentraron en utilizar las herramientas multimodales de Twitter para crear una cadena de rituales de interacción emocionales y reforzar la solidaridad en su plataforma política, en lugar de construir un espacio deliberativo online.

En un primer momento se presentarán datos generales de los 3555 tuits que conformaron la totalidad de los mensajes emitidos por los cuatro candidatos durante el periodo de campaña; en esta sección se tratarán de manera general las cuentas de los candidatos. Se busca conocer la estructura y estilo de publicaciones de cada contendiente, así como la red de hashtags relacionados a la contienda presidencial que produjeron.

Posteriormente, nos centraremos en cada candidato, tomando los 125 tuits más populares de cada uno en función del número de retuits (*RT*). Con estos 500 tuits se pretende identificar qué mensajes emitidos por los candidatos tuvieron más

atención de las comunidades tuiteras y a partir de ellos analizar cómo integró simbólicamente cada uno las emociones para potenciar su plataforma, así como la forma en la que construyó solidaridad alrededor de la misma.

Finalmente, a la luz de los datos presentados en las secciones anteriores, se presenta una síntesis de los hallazgos principales sobre cómo usaron los candidatos presidenciales las herramientas digitales respecto a los procesos deliberativos y reforzar el apoyo del electorado en su plataforma a través del uso de emociones primarias.

4.1. Información general sobre los candidatos en Twitter.

Durante la campaña, los candidatos presidenciales publicaron en conjunto un total de 3555 tuits, el número de publicaciones varió significativamente entre los candidatos, siendo Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador_) el que menor publicaciones hizo con 126, mientras que Jaime Rodríguez Calderón (@JaimeRdzNL) hizo 2197. El número de publicaciones entre José Antonio Meade (@JoseAMeade) y Ricardo Anaya (@RicardoAnayaC) fue más parejo, ya que el primero publicó 629 tuits, mientras que el segundo 603.

La estructura de publicaciones de los candidatos presentó variaciones importantes, hubo quienes utilizaron poco o excesivamente algunos recursos multimodales que ofrece Twitter como menciones a otro usuario con el símbolo “@”, retuitear un contenido de otro usuario, o etiquetar mediante *hashtags* (#); hubo también quienes se dedicaron a producir y difundir contenidos de forma constante, y quienes manejaron una estrategia más discreta de difusión, las características más relevantes pueden apreciarse en la siguiente tabla:

Tabla 4.1. Estructura de publicaciones de los candidatos.

Candidato	Total de tuits emitidos	Publicaciones/día	Uso multimodal				
			<i>Hashtags</i>	<i>RT</i>	<i>replies</i>	<i>links</i>	menciones ⁴² (@)
@lopezobrador_	126	1.4	1	0	0	40	1
@RicardoAnayaC	603	7	589	127	3	47	96
@JaimeRdzNL	2197	24.4	1520	72	677	404	803
@JoseAMeade	629	7	440	92	10	191	116

Elaboración propia con datos extraídos de Twitter con Twitonomy.

Esta información permite identificar que Rodríguez fue el que mayor número de contenidos difundió por día, con un promedio de 24 tuits, seguido de Meade y Anaya con 7, López Obrador tendió a publicar solamente un tuit por día. El candidato de *Juntos Haremos Historia* no usó algunos de los mecanismos básicos de Twitter para producir y difundir contenidos, como etiquetar y retuitear; los hipervínculos (*links*) fue el recurso que López Obrador más utilizó, redireccionando a los usuarios a otros sitios digitales fuera de Twitter. Todos los demás candidatos, hicieron uso de las herramientas principales que ofrece Twitter, siendo la opción de respuesta directa (*reply*) la que no se utilizó por parte de tres candidatos, con excepción de Rodríguez que replicó a algunos usuarios.

El candidato que más etiquetas y links utilizó, además de responder directamente a usuarios y arrobarlos fue Rodríguez; el que más retuiteó contenidos de otros usuarios fue Anaya. Meade mantuvo un uso más moderado de las opciones de Twitter a comparación de Rodríguez y Anaya, lo que lo llevó a no destacar en ninguna herramienta comunicativa en particular.

El elemento gráfico dentro de los mensajes de los candidatos continuó la tendencia de la campaña de 2012 (véase capítulo 2). Las imágenes de los cuatro candidatos, aunque con variaciones en estilos, siguieron un diseño similar: la mayoría se enfocó en mostrar al candidato en mítines políticos, las fotos con el candidato al centro se

⁴² Sin retuits.

redujeron, siendo más abundantes aquellas que mostraban muchas personas, mediante fotos panorámicas del lugar del evento.

Además de los mítines, predominaron aquellas imágenes de tipo promocional, en las cuales se destacaba ya sea una frase, el logo de la coalición, o un asunto público vinculado al candidato, siempre con una imagen suya.

Lo mismo sucedió en los videos, en los cuales predominó la transmisión de mítines y spots de campaña, siendo reducidos aquellos videos que mostraban un ángulo diferente del candidato. En aquellas ocasiones en las cuales se mostró tanto en imagen como en video alguna situación diferente a lo tradicional, como un atisbo de la vida cotidiana de los candidatos o éstos en otras actividades, los mensajes continuaron siendo unilaterales, como los que caracterizan a la televisión, radio y prensa.

A pesar de ello, la opción de videos adjuntados en el mensaje tradicional de Twitter fue un recurso ampliamente utilizado por todos los candidatos, en ocasiones solo emitieron texto como un contexto general a lo que refiere en el video, o una nota breve adelantando el tema o la intención del video. Otras interfaces como YouTube, Periscope y Facebook, fueron utilizadas como emisores del video que deseaban transmitir a los usuarios de red, por lo que puede afirmarse, que todos los candidatos aprovecharon la interconexión que tienen los medios digitales para difundir sus mensajes durante el periodo de campaña.

Los candidatos también utilizaron hipervínculos para trasladar a los usuarios a espacios digitales, en los cuales había información adicional que consideraban importante, y que el formato de Twitter limitaba, o ya se encontraba desarrollado en ese otro espacio, por lo que en lugar de replicarlo en el tuit, canalizaban a quien lo deseara, a la fuente original de la información. Muchos de estos traslados a otro sitio digital, se dirigieron a blogs a favor de determinado candidato, donde se alojaba información relevante para su campaña, ya sea para que los usuarios consultaran algún documento de texto extenso como contratos (T3306) o documentos legales sobre propiedad (T3464).

Algunos casos destacados de hipervínculos que conectaban a otro espacio digital fueron:

En el caso de López Obrador: <https://lopezobrador.org.mx/>⁴³; Anaya usó <https://debate2018.mx/>⁴⁴; Meade empleó <https://www.meade18.com/debate/>⁴⁵. Estas tres plataformas, los candidatos y su equipo de campaña subían cifras, documentos y videos que expandían sus dichos en campaña, proporcionando datos adicionales para respaldar sus afirmaciones.

Aunque Rodríguez también tenía un sitio web similar (jaimerodriguez.mx⁴⁶), no lo destacó en sus mensajes, centrándose más en hashtags para difundir información de su plataforma y en un número celular⁴⁷ para estar en contacto con las personas.

Lo que destaca de estos espacios, es que aunque alojaban diversos documentos que expandían los dichos de los candidatos en Twitter, al menos en los tuits publicados, se percibe una tendencia a dirigir a los usuarios a datos que simplemente reproducían en su totalidad un mitin o debate sin aportar nada adicional, o contribuían a la guerra sucia entre los candidatos, priorizando la descalificación sobre aquellos contenidos deliberativos.

Esto puede apreciarse en aquellos tuits relacionados a enfatizar el error en los dichos de alguno de sus adversarios a través de cifras estadísticas, blandir documentos jurídicos para culpar a un rival sobre declaraciones patrimoniales irregulares, entre otros.

⁴³ T3538; T3490; T3478; T3476; T3464; T3440.

⁴⁴ T3332; T3306; T2958.

⁴⁵ T0316; T0101; T0025.

⁴⁶ T2809.

⁴⁷ T1154; T1063; T1058.

Imagen 4.1. Collage tuits T3464 y T3306.



Fuente: cuentas en Twitter @lopezobrador_ y @RicardoAnayaC.

Todo lo anterior releva lo que expresaban Chavarría (2014) y Rivera (2014) en la campaña de 2012: los medios digitales reprodujeron la estructura tradicional de mensajes unilaterales de la prensa, radio y televisión en México, desaprovechando los elementos multimodales que ofrecen las interfaces digitales para transformar la forma empleada por los candidatos al presentarse ante el electorado.

Principalmente se desaprovecha la posibilidad en las redes sociodigitales de producir una comunicación bilateral entre los candidatos y los grupos del electorado presentes en las interfaces, no se incentiva la réplica de los usuarios en la cuenta de los candidatos para generar debate y discusión sobre los asuntos públicos.

Si consideramos los casos presentados en el capítulo 2, en los cuales se utilizó alguna interfaz digital entre 2012 y 2018 para promocionar campañas, tenemos evidencia de que los actores políticos tuvieron 6 años para familiarizarse e incorporar los medios digitales a sus recursos electorales; lo anterior aunado a una reducción de la brecha digital de alrededor del 20%, más un ecosistema mediático más integrado, permite inferir que la omisión de una comunicación bilateral entre los políticos y el electorado es un acto deliberado y no un descuido o ignorancia de los primeros sobre las herramientas digitales a su disposición.

4.1.1. Popularidad de cada candidato en Twitter. Seguidores (*Followers*), Retuits (*RT*) y Favoritos (*Fav*) por candidato.

Si nos fijamos en el número de retuits y favoritos que tiene cada publicación, encontramos que a pesar de que AMLO tiene un menor número de publicaciones, tiene la mayor popularidad dentro de la red. Si bien puede argumentarse el uso de

bots y acarreo digital para engrosar la popularidad en toda red sociodigital como ocurrió en la campaña presidencial de 2012 con los “activistas” (Rodríguez, 2015), mantener un alto número de *RT* y *Fav* de manera artificial a lo largo de una campaña electoral requiere de una inversión de recursos materiales y humanos constantes, además de suponer una reducida capacidad de agencia de los usuarios de la red, los cuales pueden revertir esa tendencia artificial (Baltazar, 2016; Rodríguez, 2015; Rivera, 2014; Torres, 2016) mediante la creación de una más afín a sus intereses, o simplemente restándole atención.

Hay otras formas de determinar la popularidad de una cuenta, por ejemplo la página de Social Blade⁴⁸ clasifica los perfiles más populares en tiempo real según tres categorías: 1) seguidores (*followers*); 2) seguidos (*following*); y 3) número de tuits emitidos. La primera categoría es la más interesante, ya que para tener un alto número de seguidores, el perfil o cuenta requiere emitir contenidos interesantes para mantener la atención de los usuarios, por ello cada perfil que desea ser popular, compite por la atención de las personas (Schroeder, 2018; Vaidhyanathan, 2018).

Tabla 4.2. Perfiles más populares de Twitter según número de seguidores⁴⁹.

Rango	Cuenta	Persona	Número de tuits	Número de seguidores	Número de seguidos
1	@BarackObama	Barack Obama	16,114	129,772,568	594,355
2	@justinbieber	Justin Beaber	31,260	114,040,111	291,452
3	@katyperry	Katy Perry	11,133	109,515,793	231
4	@rihanna	Rihanna	10,549	102,216,059	1,018
5	@Cristiano	Cristiano Ronaldo	3,653	91,386,663	56
6	@realDonaldTrump	Donald Trump	59,553	88,783,411	51

⁴⁸ <https://socialblade.com/twitter/top/50>

⁴⁹ Los datos proporcionados se basan en el día 02/03/2021.

7	@taylorswift13	Taylor Swift	614	88,511,413	No disponible
8	@ladygaga	Lady Gaga	9,441	83,978,100	120,418
8	@ArianaGrande	Ariana Grande	46,864	82,302,650	56,861
10	@TheEllenShow	Ellen Degeneres	22,581	79,214,920	26,872

Fuente: Social Blade (2021).

Derivado de lo anterior, perfiles como los de Barack Obama, Donald Trump, Katy Perry, Rihanna y Cristiano Ronaldo se colocan como los más populares en la interfaz, lo que significa que tienen la mayor atención de los usuarios. Si por el contrario, consideramos el número de seguidos o de tuits emitidos, nos encontramos con otros personajes no tan conocidos en la política o el espectáculo, pero que son considerados *influencers*, es decir, perfiles con la capacidad de incidir en los temas discutidos en la interfaz y crear u orientar tendencias.

La información que estos personajes publican y comparten tiene alta difusión mediante los botones de *RT* y *Fav*, alcanzando los números más altos de estos valores, al ser los personajes más relevantes.

Tenemos casos donde el *RT* puede alcanzar valores cercanos a los 90,000, y el *Fav* rondar los 600,000, como uno de los mensajes emitidos por Obama en la toma de protesta de Joe Biden como presidente de Estados Unidos⁵⁰. En ocasiones pueden alcanzar valores por encima de los 120,000 en casos de *RT* y de millones en *Fav*, como se observa en la felicitación de Obama a su esposa Michelle⁵¹.

Comparar estos números alcanzados por los personajes más influyentes en Twitter con los candidatos presidenciales mexicanos sería desproporcional. Para que nos demos una idea de lo siguiente, de acuerdo a un monitoreo realizado por CrowdTangle publicado en El Universal (El Universal, 2018b⁵²), el número de

⁵⁰ <https://twitter.com/BarackObama/status/1351995663475728386>.

⁵¹ <https://twitter.com/BarackObama/status/1350805241038561282>.

⁵² <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/amlo-el-candidato-que-mas-crece-en-redes-sociales>

seguidores de los 4 candidatos presidenciales durante el periodo de campaña en Twitter fueron los siguientes entre el 30 de marzo de 2018 y el 20 de abril de 2018:

Tabla 4.3. Número de seguidores de candidatos presidenciales en Twitter del 30 de marzo al 20 de abril de 2018.

Candidato	# Seguidores	Porcentaje de crecimiento
Anaya	578.1K	8.14%
AMLO	3.84M	54.09%
Meade	1.25M	17.66%
Rodríguez	6.8K	0.10%
Zavala	1.42M	20.02%

Fuente. Estudio de CrowdTangle citado en El Universal (El Universal, 2018b).

De acuerdo a este estudio, durante los primeros 20 días de la campaña, el candidato que más aumentó sus seguidores fue López Obrador con un incremento del 54%, seguido de Zavala y Meade. En número absoluto de seguidores encontramos que López Obrador tiene el mayor número, con 3.84 millones, seguido de Zavala y Meade con 1.25 millones y 1.42 respectivamente. Un monitoreo realizado por NarrativeTech citado en El Financiero (El Financiero, 2018b) nos permite tener una cifra actualizada hasta el 29 de abril:

Tabla 4.4. Número de seguidores de los candidatos presidenciales en Twitter del 1 de abril al 29 de abril.

Candidato	Seguidores de Twitter	Aumento	Seguidores de Facebook	Aumento
Anaya	639.101	135.890	1.582.922	476.921
AMLO	3.901.338	162.710	3.021.807	353.595
Meade	1.282.801	90.131	527.297	146.352
Rodríguez	635.440	45.163	1.837.291	194.917
Zavala	1.441.207	65.892	651.647	54.861

Fuente. Estudio de Narrative.Tech citado en El Financiero (El Financiero, 2018b⁵³).

En este segundo monitoreo podemos apreciar cifras similares a las presentadas por CrowdTangle en cuanto a números absolutos de seguidores en Twitter. En cuanto

⁵³ <https://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/el-candidato-que-mas-ha-crecido-en-redes-es>

a aumento de seguidores en abril, encontramos que aunque AMLO continua en primer lugar, a diferencia de la tabla 4.3, aquí nos encontramos que el segundo candidato que más aumentó sus seguidores fue Anaya, seguido de Meade y después Zavala.

Si comparamos las cifras en Facebook, encontramos que aunque López Obrador detenta el mayor número de seguidores también, es Anaya quien tiene el mayor aumento de seguidores durante ese periodo. A pesar de ese aumento, en Facebook quien se coloca en segundo lugar en términos absolutos, es el candidato independiente al alcanzar 1,837,291 seguidores en esa interfaz.

Un estudio posterior realizado también por CrowdTangle muestra que esta tendencia continuó por lo menos hasta el 19 de mayo (El Universal, 2018c⁵⁴), al presentar datos similares a los vistos en tabla 4.3 y 4.4, además de incluir datos sobre la red de Instagram.

Un dato que llama la atención es el número reducido de seguidores en Facebook tanto de Meade como de Zavala, lo mismo sucede en el caso de Twitter con Anaya y Rodríguez. El único candidato que mantiene cifras similares en ambas interfaces es Andrés Manuel López Obrador, lo que proporciona evidencia de que su campaña digital mantuvo atentas a las comunidades digitales.

Que un candidato se dedique más a una plataforma digital en particular ya lo habíamos visto en el capítulo segundo. Si recordamos los datos de la imagen 2.1, Peña Nieto y Vázquez Mota compitieron más en Facebook y Twitter, mientras que López Obrador dominó en YouTube.

Si comparamos el número de seguidores que tenían Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota en Twitter, encontramos que las cifras son menores que las alcanzadas por el candidato independiente Jaime Rodríguez en 2018. Lo mismo ocurre en Facebook, ya que López Obrador rebasa en 2018 la cifra que tenía Peña Nieto en 2012 en esa interfaz. Las cifras alcanzadas por Anaya y Rodríguez

⁵⁴ <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/aspirantes-multiplican-seguidores-en-redes-sociales-amlo-encabeza>

compiten con aquellas alcanzadas por el candidato priista y la candidata panista en 2012.

Este tipo de comparación, permite inferir que a lo largo de 6 años, el uso de las redes sociodigitales se volvió más relevante. Los candidatos en 2018 tenían más atención por parte de comunidades digitales debido a la reducción de brecha digital, y un mayor conocimiento de los candidatos y sus equipos de campaña del funcionamiento de las redes sociodigitales.

Cabe destacar que si comparamos estas cifras presentadas en tabla 4.3 y 4.4., con los personajes más influyentes de Twitter presentados en la tabla 4.2, encontramos que el número de seguidores de los candidatos presidenciales son en términos absolutos inferiores, por lo que podemos decir, que en términos de capital digital, son pobres.

Por esta razón, para fines de la presente investigación y como forma de establecer un efecto de los candidatos en la interfaz, conviene compararlos únicamente entre ellos, ver la reacción que cada candidato generó entre las comunidades tuiteras mexicanas durante el periodo de campaña, sin necesidad de compararlos con los personajes que dominan este subcampo digital.

A la luz de lo anterior y como forma adicional de reducir la posibilidad de que los datos presentados a continuación tuvieran un sesgo por actos deliberados de engrosamiento por bots (Riquelme, 2018⁵⁵) o *activistas* durante la contienda electoral, se decidió tomar un promedio interno general por *RT* y uno por *Fav* de los 3555 tuits, para que todas las comparaciones se hagan con base a la interacción de los cuatro candidatos en la interfaz. De esta forma podemos determinar el grado de atención que los usuarios de Twitter le otorgaron a cada candidato según el nivel de *RT* y *Fav* adquirido en cada publicación.

⁵⁵ <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/La-mitad-de-los-seguidores-de-todos-los-candidatos-presidenciales-en-Twitter-son-bots-20180622-0048.html>

En la tabla 4.5. podemos apreciar que AMLO mantuvo una alta popularidad basándonos en los RT, el promedio RT de los 3555 tuits que conformaron la campaña fue de 720.5:

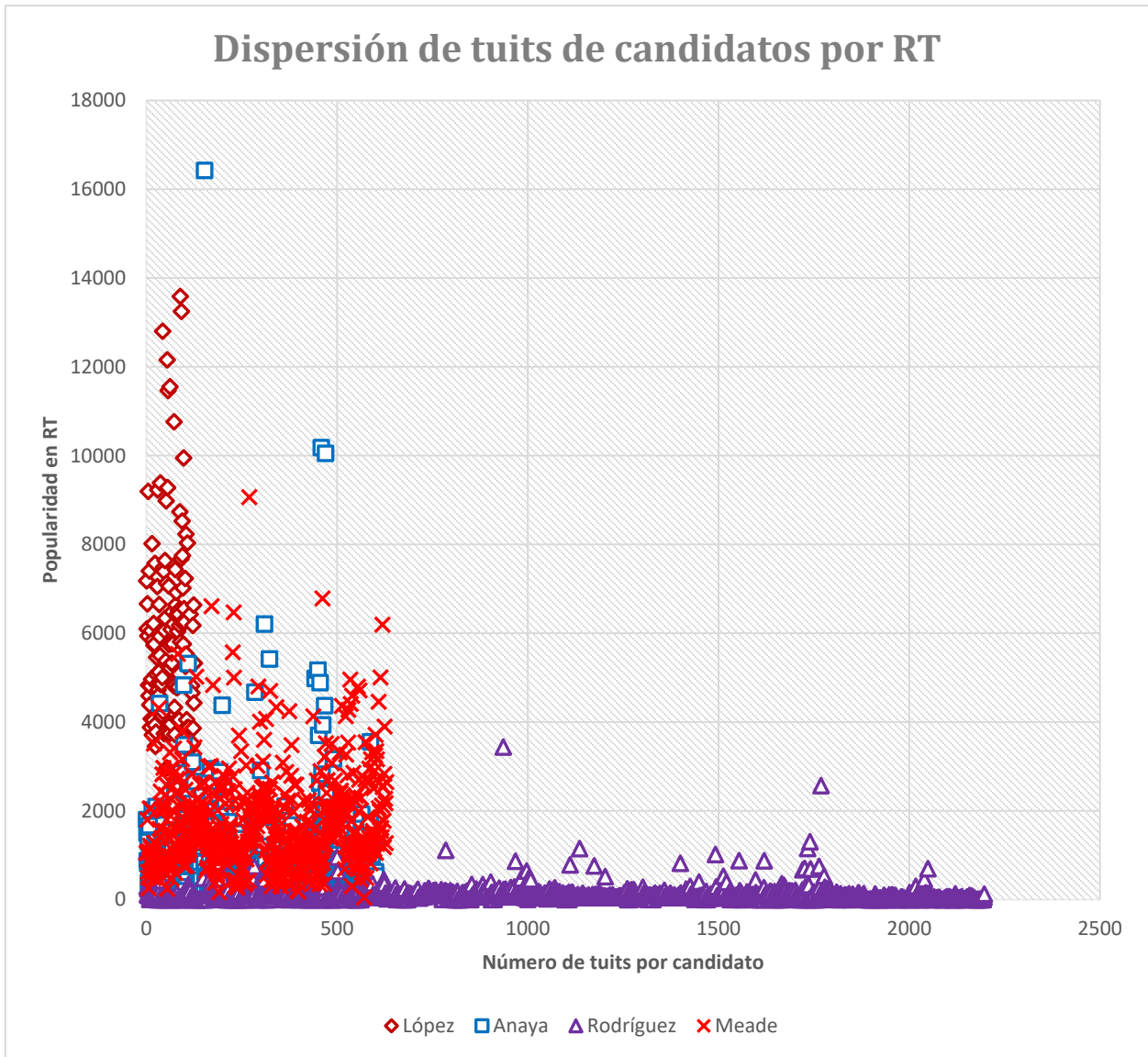
Tabla 4.5. Promedio RT por candidato.

Promedio RT: 720.5	
AMLO	5952
Anaya	921
Rodríguez	84
Meade	1703

Elaboración propia con datos de Twitter extraídos de Twitonomy.

Observar en el gráfico 4.1 cómo se distribuyeron los tuits de los candidatos, contribuye a que comprendamos cómo se distribuyeron los niveles de popularidad por RT en Twitter durante la campaña:

Gráfico 4.1. Dispersión de tuits de candidatos por RT.



Fuente: elaboración propia con datos extraídos de Twitonomy.

Como puede verse, el tuit más popular lo tiene Anaya, siendo el único que alcanza una publicación arriba de los 16,000 (T3277).

Imagen 4.2. Tuit T3277.



Fuente: Cuenta de Twitter @RicardoAnayaC. 7 de junio de 2018.

No obstante, al ser el único caso, se convierte en un tuit atípico dentro de la campaña, tanto para el candidato como para la contienda en general. Si consideramos al candidato que acumuló un mayor número de tuits por arriba de los 10,000 RT, encontramos que AMLO tiene 7 publicaciones⁵⁶. T3464 también pertenece a estos tuits altos en RT, la cual puede observarse en imagen 4.1.

Imagen 4.3. Collage de tuits T3467; T3513; T3501.



Fuente: Cuenta de Twitter @lopezobrador_.

Anaya alcanza 3, la ya mencionada y dos más (T2971 y T2960):

Imagen 4.4. Collage de tuits T2971 y T2960.



Fuente: cuenta de Twitter @RicardoAnayaC.

Gráficamente también observamos lo que se mencionaba en números al principio de este apartado: mientras que López Obrador emitió un reducido número de tuits, éstos fueron más altos en popularidad. Anaya y Meade siguieron tendencias de popularidad similares, aunque Anaya logró posicionar algunos tuits de forma muy

⁵⁶ T3457, T3464, T3513, T3501, T3494, T3499 y T3483.

alta en las preferencias de Twitter. Rodríguez, a pesar de publicar muchas veces por día, sus dos tuits más populares no superan las 4000 unidades de RT.

Esta información pone de manifiesto que un mayor número de tuits no garantiza una mayor apreciación de las comunidades tuiteras, como lo demuestra el promedio del Bronco, quien no alcanza la media de *RT* a pesar de la cantidad de tuits emitidos durante la campaña (2197). AMLO rebasa la media general (720.5) en todas sus publicaciones, ya que su tuit menos popular tiene 2578, por lo que todos sus mensajes están por arriba del promedio. El segundo que rebasa la media general es Meade con 550 tuits arriba de la media (91.2%), debajo se encuentra Anaya con 252 tuits (40%).

Para este dato debe considerarse que la media se ve afectada tanto por los altos números de López Obrador, como por los bajos números de Rodríguez, por lo que cada candidato debe ser comparado consigo mismo para conocer las publicaciones que más aceptación tuvieron entre las comunidades de Twitter, el promedio de cada candidato se encuentra en la tabla 4.5.

Si observamos los números de RT en las publicaciones, de los 126 tuits de López Obrador, 55 (43.65%) se encuentran por arriba de la media de las publicaciones hechas por el mismo candidato; bajo este parámetro, Anaya tiene 165 (26.23%), Meade 227 (37.64%), y Rodríguez 767 (35%).

Si comparamos esta popularidad en *RT* con la de *Fav*, tenemos la siguiente información en la tabla 4.6, el promedio general de *Fav* de todos los tuits emitidos fue de 1660:

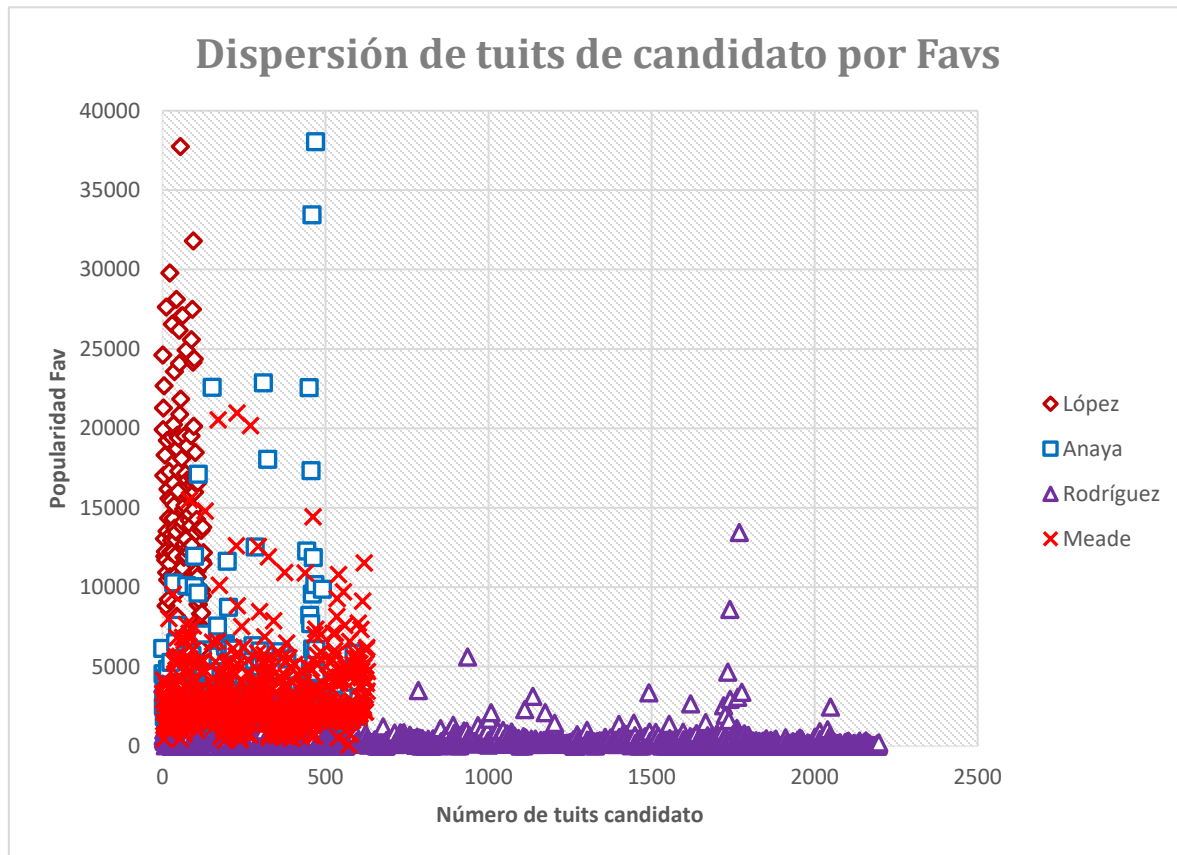
Tabla 4.6. Promedio Fav por candidato.

Promedio Fav: 1660	
AMLO	15574
Anaya	2372
Rodríguez	242
Meade	3143

Elaboración propia con datos de Twitter extraídos de Twitonomy.

Al observar la representación gráfica en el gráfico 4.2., encontramos una tendencia similar a la observada en RT en López Obrador, aunque resalta una mayor disputa entre este candidato y Anaya por la popularidad:

Gráfico 4.2. Dispersión de tuits de candidato por Fav.



Fuente: elaboración propia con datos extraídos de Twitonomy.

Nuevamente encontramos que el tuit más popular fue emitido por Anaya, quien alcanzó en una publicación un número de favoritos de 38,041 (T2960), mientras que López Obrador posicionó uno similar, con 37,731 (T3501). Ambos tuits pueden verse en imagen 4.3 y 4.4.

Si consideramos la cuadrícula anterior, tendremos una situación similar entre los dos candidatos, ya que Anaya posicionó una publicación con 33, 431 favoritos (T2971), mientras que AMLO tuvo uno de 31, 788 (T3461). El tuit de Anaya puede verse en imagen 4.4., el de AMLO se presenta a continuación.

Imagen 4.5. Tuit 3461.



Fuente: Cuenta de Twitter @lopezobrador_. 21 de abril de 2018.

Al igual que lo acontecido en *RT*, López posicionó un mayor número de tuits populares por *Fav* que Anaya, aunque la tendencia de Anaya en esta dimensión es más estandarizada. Si observamos el resto de sus publicaciones, siguen una tendencia difícilmente alterada por un engrosamiento artificial de un tuit en específico, como pudo haber ocurrido con el tuit más alto en *RT*. Tanto Meade como Rodríguez, muestran una tendencia similar a la observada en *RT*.

En términos puramente numéricos, con la información de la tabla 4.6 encontramos una relación similar a los retuits, ya que 52 tuits de López Obrador (41.3%) superaron la media de sus publicaciones, mientras que en el caso de Anaya 174 tuits (28%), Meade 208 (34.49%) y Rodríguez 687 (31.3%). Ambos datos ponen de manifiesto porcentajes similares de popularidad de cada candidato en Twitter, recordemos que la forma de difusión de los retuits y los favoritos tiene mecanismos diferentes:

Los retuits diseminan la publicación explotando la red de seguidores de cada usuario, ya que cuando un usuario marca un tuit con el símbolo de *RT*, éste aparecerá en la *timeline* de los usuarios que lo siguen, abriendo nuevas posibilidades de réplica entre la red del nuevo usuario que remarque ese botón. Los *Fav* aparecen como tuits destacados del usuario en una pestaña especial, la cual puede ser consultada por aquellas personas que siguen al perfil y busquen esa pestaña específica llamada "Me gusta"; de esa forma un usuario puede ver los temas de interés y los usuarios que le interesan a ese perfil específico.

La evidencia en los gráficos 4.1 y 4.2 señala que no hay diferencia sustancial entre ambos, ya que arrojan proporciones similares en todos los candidatos, además de que tanto en *RT* como en *Fav*, los tuits predominantes son los mismos, aunque en diferente orden.

Al ser mayores los números de favoritos y al contarse en miles, da la impresión de que son cifras infladas, pero en realidad reflejan una tendencia similar a *RT*. Recordaremos que este último indicador requiere de una cuenta que tenga una red para replicar la información, mientras que con *Fav* no, al limitarse a almacenar la información en una pestaña especial de la cuenta, accesible a los seguidores de ese usuario.

Si bien no es imposible crear artificialmente una red a través de bots o de acarreados digitales, la fuerza de esa red, y por lo tanto su replicabilidad y viralidad, sería más débil que una real, por lo que esos niveles vistos en los gráficos, no podrían alcanzarse de manera puramente artificial, menos de forma continua a lo largo de un periodo constante.

Los datos generales sobre la estructura de publicaciones contribuyen a inferir, que la popularidad de López Obrador en Twitter fue mucho mayor que la de los otros contendientes, al mostrar una proporción de *RT* y *Fav* por encima de sus contrincantes. Si recordamos datos offline como el de las encuestas, que colocaron a López Obrador con una ventaja que osciló entre los 25 y 38 puntos porcentuales sobre sus competidores, y en los resultados electorales aventajó el candidato de Juntos Haremos Historia al segundo lugar por 31 puntos porcentuales (véase capítulo 3), la popularidad de AMLO en Twitter tiene coherencia con las preferencias manifestadas fuera del espacio digital.

Lo anterior pone de manifiesto que no hace falta explotar excesivamente las herramientas multimodales de Twitter para ganar la atención de las comunidades activas en su interior, ya que López Obrador utilizó un formato sencillo, basado principalmente en texto simple e hipervínculos que conectaban a los usuarios con videos en los cuales podía desarrollar de manera más extensa lo que adelantaba en texto.

Si bien el número de *RT* y *Favs* confirman que AMLO fue el más popular en la interfaz, la estructura multimodal es insuficiente para conocer las conexiones de sentido creadas por el candidato para forjar un vínculo potente con las comunidades tuiteras, tampoco arroja información sobre el tipo de emociones y asuntos públicos que acapararon la atención de los usuarios, por lo que es necesario analizar otros elementos de las cuentas de los candidatos durante la campaña.

4.1.2. Red de hashtags.

Un primer dato que nos permitirá conocer si hubo un intento de deliberación entre los candidatos durante las campañas presidenciales en Twitter puede verse a través de la red de hashtags que cada uno de ellos produjo durante sus publicaciones. Tengamos presente que aunque no haya habido intención por parte del candidato, los algoritmos de Twitter agrupan los mensajes que marquen la misma etiqueta bajo un tema o tópico que aparecerá como tendencia durante el tiempo que siga emitiéndose algún mensaje con la misma etiqueta o palabras clave.

Entre mayor actividad tenga la palabra, tendrá mayor atención y se colocará más arriba en la lista de tendencias del momento en la interfaz. Como se aprecia en la tabla 4.1, el candidato que más utilizó etiquetas en la campaña fue Rodríguez con 1520, seguido de Anaya con 589 y Meade con 440. En el caso del candidato López Obrador, utilizó solamente una etiqueta al final de la campaña para hacer una invitación a su cierre de campaña en el Estadio Azteca, con el hashtag #AMLOFest:

Imagen 4.6. Tuit T3555.



Fuente: Twitter, publicación en cuenta @lopezobrador_. 27 de junio de 2018.

Este tuit, al revisarse en la base madre, contiene un hipervínculo a un sitio de YouTube⁵⁷, donde se aloja un video de 03:59:15 hrs., en el que se muestra el festejo que hubo en el cierre de campaña del candidato. En el video se muestran principalmente tomas del escenario, de la gente que asistió de forma panorámica, acercamientos a los artistas al momento de su interpretación en el escenario.

También se muestra la llegada del candidato al evento, unas palabras de la candidata a gobernadora de la Ciudad de México Claudia Sheinbaum, así como el discurso que el candidato dirigió.

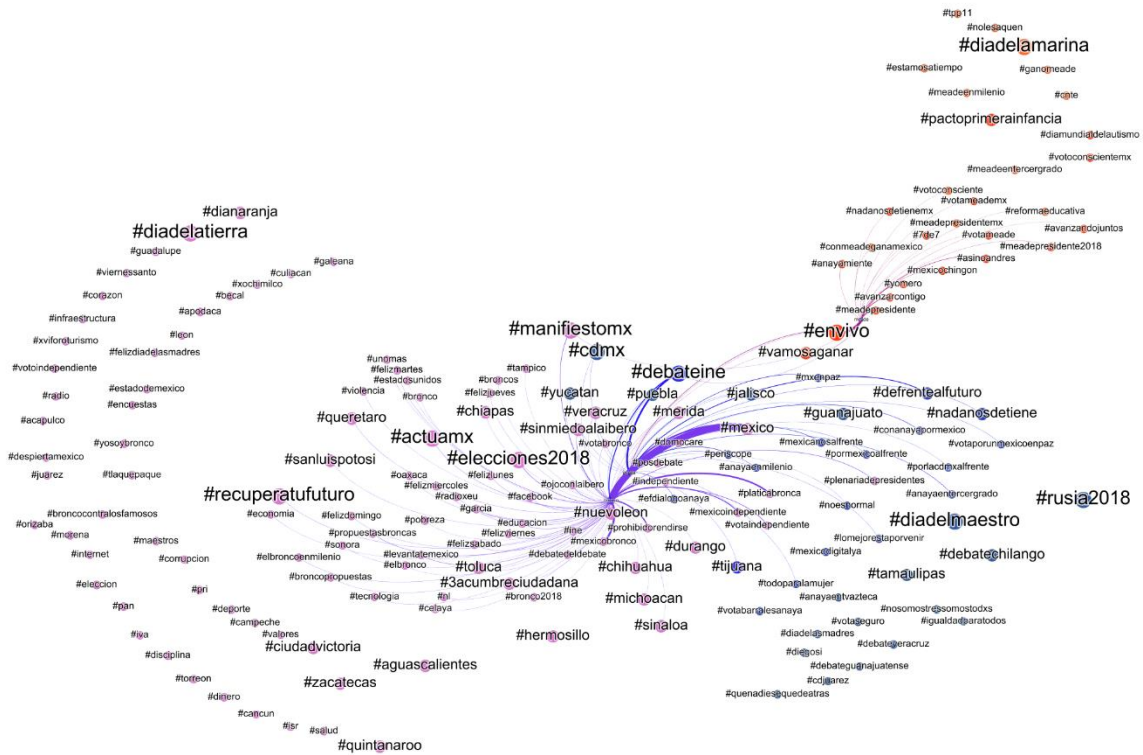
Dado que el candidato de *Juntos Haremos Historia* solo emitió un hashtag durante toda la campaña y éste no trató ningún asunto público, no hay información suficiente para compararlo en términos de hashtags con los otros candidatos, por lo que será descartado en lo que resta de este apartado.

Debe enfatizarse que la popularidad de López Obrador no se basó en buscar presencia en las tendencias de Twitter, ni en engrosar etiquetas para ser visible en la interfaz, ya que la única que utilizó es propia de su plataforma, fue una invitación a una celebración, y la mencionó únicamente al final de la campaña, cuando su notoriedad estaba en la cumbre.

En el gráfico 4.3., podemos observar una representación gráfica de cómo se distribuyeron los principales hashtags por parte de los candidatos restantes:

Gráfico 4.3. Red de hashtags durante la campaña.

⁵⁷ https://www.youtube.com/watch?v=2E_60R4Qsn4&feature=youtu.be



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter adquiridos de Twitonomy y procesados con Gephi.

La mayoría de los hashtags que cada candidato emitió durante la campaña no establece ninguna clase de conexión entre ellos, lo que gráficamente se ven como colas que se alejan del centro de la red en el caso de los tres candidatos. Los nodos al extremo de la red, muestran aquellas etiquetas que únicamente fueron producidas por un candidato y que no generaron conexión alguna con otro. Únicamente aquellos nodos en el centro de la red, representan alguna clase de vínculo entre los candidatos.

Entre Rodríguez (nodos del lado izquierdo) y Anaya (nodos del lado derecho) hubo más hashtags en los que coincidieron, lo cual puede apreciarse en la cercanía que tienen los nodos de ambos candidatos; Meade se encuentra más alejado del candidato independiente, pero más cercano a Anaya en algunos hashtags diferentes.

Las líneas más demarcadas muestran el peso (nivel de intensidad o de repeticiones) que tiene cada candidato con un hashtag en particular. El candidato más dominante fue Rodríguez, lo que puede verse gráficamente con aristas más demarcadas entre

los nodos. Meade adquirió intensidad y se acercó a temas tocados por los otros dos candidatos, al utilizar el hashtag #EnVivo, el cual usó constantemente durante la campaña para vincular mensajes que tenían alojado un video en la interfaz de Periscope.

En estos videos usualmente se presentaba al candidato dando una conferencia dirigida a un sector particular de la población mexicana, o algún evento de campaña. El texto de estos tuits por lo general solo presentaba la etiqueta y el tema general del que trataba el video. Cabe destacar que de los vínculos entre Meade y Anaya, el más estrecho entre estos candidatos se produjo mediante esta etiqueta, ya que Anaya también hizo uso de #EnVivo para presentar videos.

En el caso de Anaya, se observa gráficamente alta intensidad al usar el hashtag #México y #DebateINE, etiquetas en las que coincidió con el candidato Rodríguez. Si profundizamos en aquellos hashtags que se encuentran en el centro de la red, es decir, aquellos donde los candidatos coincidieron, encontramos lo siguiente:

Tabla 4.7. Hashtags emitidos durante la campaña donde coincidieron los candidatos.

Hashtag	Meade	Bronco	Anaya	Total
#México	0	348	72	420
#Elecciones2018	1	20	1	22
#SanLuisPotosí	0	7	1	8
#Chihuahua	0	7	1	8
#Toluca	0	7	1	8
#3aCumbreCiudadana	0	6	1	7
#Michoacán	0	5	1	6
#Sinaloa	0	4	2	6
#Hermosillo	0	3	2	5
#QuintanaRoo	0	2	1	3
#Guanajuato	0	2	4	6
#Tijuana	0	2	7	9
#DíadelEstudiante	0	1	1	2
#FelizDíadelNiño	0	1	1	2

#LibertaddePrensa	0	1	1	2
#DíaMundialdelMedioAmbiente	0	1	1	2
#Guadalajara	0	1	1	2
#DebateINE	5	47	87	139
#Yucatán	0	5	5	10
#Puebla	0	8	8	16
#Jalisco	0	7	6	13
#Veracruz	0	9	7	16
#Durango	0	5	3	8
#Mérida	0	8	4	12
#Querétaro	0	9	3	12
#SinMiedoALalbero	0	17	4	21
#Chiapas	0	6	1	7
#CiudadVictoria	0	3	1	4
#Aguscalientes	0	3	1	4
#Zacatecas	0	3	1	4
#RecuperaTuFuturo	2	9	1	12
#Actuamx	3	12	1	16
#Manifiestomx	7	23	2	32
#CDMX	2	7	8	17
#Monterrey	0	1	1	2
#Morelia	0	1	1	2
#DíadeLaTierra	1	2	1	4
#DíaNaranja	1	2	0	3
#DíadelTrabajo	1	1	1	3
#HazTuCompromiso	1	1	1	3
#Rusia2018	1	1	2	4
#DíadeLaMarina	2	1	1	4
#Díadelmaestro	1	1	2	4
#VamosaGanar	8	0	7	15
#DebateChilango	1	0	2	3

#PactoPrimeraInfancia	3	0	1	4
#NiñosInvisibles	1	0	1	2
#EnVivo	124	7	22	153
#SinFuero	1	1	0	2
#DíadelalibertaddeExpresión	1	1	0	2
#MéxicoUnido	1	1	0	2
#Mundial2026	1	1	0	2

Fuente: elaboración propia con los datos de Gephi y Twitonomy.

Las etiquetas donde coincidieron los tres candidatos son pocas, siendo #EnVivo y #DebateINE las que más tuits condensaron por parte de los tres, seguido de #Manifiestomx y #CDMX. Muchos de estos 52 hashtags solo fueron utilizados por dos de los candidatos, y en la mayoría de esos casos, este vínculo está determinado únicamente por un tuit.

Estos datos ponen de manifiesto que las etiquetas que vincularon a dos o más candidatos, estuvieron relacionados principalmente a la mención de estados de la República, en los cuales coincidieron al ser parte de su gira de campaña; a días específicos como el del trabajo, o del niño; a eventos particulares durante el tiempo de campaña como los debates del INE; o a etiquetas muy generales como #México y #Elecciones2018.

Si profundizamos en las cuatro etiquetas donde más tuits de los tres candidatos hubo, encontramos que no hubo intercambio alguno entre ellos, en el caso de la etiqueta #Envivo, cada uno de los candidatos la utilizó para promocionar su plataforma mediante videos, si tomamos un tuit de cada candidato con esa etiqueta, basándonos en el que mayor RT tuvo obtenemos que:

Imagen 4.7. Collage de tuits T3034; T0005 y T2199.




Fuente: Cuentas de Twitter @RicardoAnayaC, @JaimeRdzNL y @JoseAMEade

En el tuit de Anaya (T3034) y el de Meade (T0005), utilizaron la plataforma de Periscope para transmitir conferencias de prensa; Anaya utilizó #Periscope 25 veces en Twitter para alojar videos, Meade no utilizó esa etiqueta, a pesar de usar frecuentemente la misma interfaz. En el tuit del candidato priista, aparece otra etiqueta, la cual repitió únicamente este candidato 30 veces más durante la campaña. Rodríguez vinculó el tuit T2199 con un enlace a su cuenta de Facebook, donde también transmitió una conferencia; el candidato independiente agregó otras tres etiquetas al tuit, la primera #México y la segunda #SinMiedoALalbero, se encuentran en la tabla 4.7, mientras que #OjoConLalbero, fue una variación de la etiqueta, que solo utilizó El Bronco.

En el caso de #DebateINE los candidatos se dedicaron a exaltar su participación durante alguno de los tres debates organizados por el órgano electoral, o refirieron a alguno de sus contendientes, mediante alguna descalificación. Ejemplo de esto último son el tuit T0527 de Meade, el T2324 de Rodríguez, y el T3142 de Anaya, los cuales se presentan a continuación:

Imagen 4.8. Collage de tuits T0527; T2324 y T3327.



José Antonio Meade 
@JoseAMeadeK

En el tercer [#DebateINE](#) quedó claro que [@lopezobrador_](#) es el mismo de siempre, vago y escurridizo; que [@RicardoAnayaC](#) ataca en lugar de explicar su caso; y que la experiencia y las propuestas serias están de este lado. No nos equivoquemos. [#VotoConsciente](#)

6:57 a. m. · 14 jun. 2018 · Hootsuite

2.264 Retweets 149 Tweets citados 4.907 Me gusta




JAIME RDZ EL BRONCO 
@JaimeRdzNL

La tercia maldita les llamo hoy, ellos (Andrés Manuel, Meade, Anaya) han destruido a [#México](#) con sus antecedentes de los partidos políticos. El Tema [#económico](#) les duele a los mexicanos. [#DebateINE](#)

9:40 p. m. · 12 jun. 2018 · TweetDeck

239 Retweets 25 Tweets citados 791 Me gusta



Ricardo Anaya  @RicardoAnayaC · 12 jun. 2018
¡Ganaron las mejores propuestas, con las que vamos a construir un [#México](#) con una economía que crezca para todos, educación de calidad y desarrollo sustentable! ¡Nuestro triunfo el 1 de julio será contundente! Construyamos juntos un [#México](#) en paz. [#DebateINE](#)



626 1,6 mil 3,9 mil

Fuente: Cuentas de Twitter [@RicardoAnayaC](#), [@JaimeRdzNL](#) y [@JoseAMeade](#)

Estos tuits no pueden considerarse como parte de un intento deliberativo, ya que aunque refieren directamente a sus contendientes, lo hacen de forma negativa, descalificándolos y resaltando aspectos negativos de ellos; más importante aún, estos mensajes no fueron contestados por los otros candidatos directamente, por ello esta etiqueta, aunque permitió que se abriera un canal comunicativo entre ellos al ser aludidos, no se considera un intercambio entre ellos.

Cosas similares ocurrieron en las etiquetas restantes, ya que cada candidato se dedicó a emitir un mensaje de forma independiente sin generar algún hilo de conversación con los otros candidatos, y cuando aludía a cualquiera de sus rivales, era para descalificarlo directamente, o a alguna parte de su plataforma política.

Los candidatos tampoco se preocuparon por generar un diálogo con las comunidades tuiteras a través de los hashtags, limitándose a enviar un mensaje breve junto a la etiqueta, reproduciéndose una comunicación asimétrica similar a los spots televisivos y de radio, donde el usuario no replica, solo recibe la información y no retroalimenta.

Observamos también en el capítulo 3 que las tendencias políticas más relevantes en Twitter durante la coyuntura electoral no tuvieron mucha relación con los hashtags que cada candidato utilizó durante la campaña, con excepción de las genéricas como #México y #DebateINE, lo que abona al argumento aquí expuesto de que no hubo discusión entre los candidatos en torno a asuntos públicos, ni con la ciudadanía.

Es notorio que incluso aquellas tendencias que potencian a un candidato como #AMLOPresidente, #ConMeadeGanamosTodos y #AnayaEsElCambio no hayan sido explotadas por los candidatos durante la contienda. Aprovechar una tendencia para potenciar un mensaje en las redes sociodigitales es básico para generar capital digital que se traduzca en un mayor número de retuits y favoritos, lo que a su vez se traduce en una mayor replica de la información entre los usuarios de la interfaz y una viralización que permita su difusión dentro del ecosistema mediático más amplio.

La tabla 3.5 en el capítulo anterior contiene ejemplos de hashtags que fueron una tendencia relevante durante el periodo de campaña y que los candidatos no aprovecharon para diseminar su mensaje. Entre menos difusión tiene una publicación, mayor es la probabilidad de que el tuit se encapsule en una burbuja de filtro que solo sea consultada por los seguidores, perdiéndose el mensaje entre un número más amplio de usuarios.

Lo anterior manifiesta que tanto los candidatos como sus equipos de campaña no se preocuparon por investigar cuáles eran las tendencias más populares entre las comunidades tuiteras para insertar sus mensajes. Se limitaron a crear alguna etiqueta que aludiera a su nombre o plataforma, a pesar de que ya existían algunas con alta interacción entre los usuarios de Twitter.

Diversos tuits demuestran que los candidatos optaron por usar etiquetas genéricas que aludían a México, el INE o alguna festividad para potenciar sus mensajes, en lugar de etiquetas con su nombre preparadas por sus simpatizantes. Esta estrategia contribuyó a que su plataforma se diluyera entre los temas relevantes en Twitter, lo que contribuye a explicar por qué en el capítulo 3 aparecieron pocos hashtags vinculados a la campaña presidencial.

Todo lo anterior confirma lo planteado por Murayama, Woldenberg y Meyenberg en sus análisis de la campaña electoral offline: los candidatos no buscaron el debate entre ellos ni discutir con el electorado los asuntos públicos: con los hashtags inferimos que cada uno se encapsuló en una burbuja de filtro, donde la información resonó entre audiencias cerradas, cada una exaltando al candidato favorecido y desacreditando a sus rivales.

Aunque López Obrador estuvo ausente en esta red de hashtags, el hecho de que los otros candidatos no generaran una propuesta deliberativa mediante las herramientas multimodales de Twitter, pone de manifiesto que las etiquetas y los *Trending Topics* más populares y longevos tampoco son clave para crear una popularidad en la red, ya que López Obrador prescindió de ellos y aun así alcanzó niveles muy altos de popularidad durante el tiempo de la campaña.

Para comenzar a perfilar el rol que jugaron las emociones en la campaña electoral, y conocer la manera en la que cada candidato las blandió en sus mensajes de Twitter, en el siguiente apartado analizaremos de manera general el tono sentimental de los mensajes de Twitter durante la contienda.

4.1.3. Análisis de tono sentimental de los tuits de la campaña presidencial.

A continuación se presenta el tono sentimental de manera binaria (emociones positivas y negativas) de la campaña presidencial, los datos se agruparán de dos formas diferentes: primero como sumatoria de todos los tuits de campaña emitidos por los candidatos para conocer el sentimiento que predominó, y después se hará el mismo ejercicio por candidato, para conocer la tendencia emocional de cada candidato.

Hay que recordar que todavía nos encontramos en la estructura general de las publicaciones de los candidatos, por lo que aquí solo se presentan tendencias generales y poco complejas, dada la cantidad de publicaciones emitidas en el periodo de campaña (3555 tuits), posteriormente se entrará con más detalle a la narrativa de cada candidato.

Se parte de un análisis de texto procesado en la interfaz de *R Studio*, plataforma que puede aprovechar la base de datos extraída de Twitonomy, para utilizar un diccionario de emociones trabajado por los investigadores Sven Oliver Proksch, Lowe Will, Waeckerle Jens y Soroka, Stuart (2018), y mostrar una tendencia negativa o positiva de emociones en cuerpos de texto definidos (*corpus*). El diccionario consta de 2578 palabras positivas y 4993 negativas, para crearlo los autores utilizaron como base el diccionario de emociones en inglés *Lexicoder* y lo aplicaron a 20 idiomas, entre ellos el español.

Cabe destacar que esta herramienta se limita a identificar la tendencia sentimental definida por un diccionario de palabras. La clasificación no es completamente hecha por máquina, ya que el diccionario es definido por personas; las palabras dentro del corpus son clasificadas en una categoría binaria (positivo-negativo) según las palabras que se definan como positivas y negativas mediante el diccionario.

Una vez identificado en cada texto del corpus la cantidad de palabras negativas y positivas, se aplica una fórmula matemática (Proksch et. al., 2018; Lowe et. al. 2011) para determinar un valor en cada texto y evitar que los datos tiendan a 0:

$$\text{tono} = \log \left(\frac{\text{pos} + 0.5}{\text{neg} + 0.5} \right)$$

El algoritmo es calculado desde *R Studio*, compara la cantidad de palabras en cada texto, y establece una jerarquía, asignando un nivel de intensidad negativo y positivo que oscila entre el 1 y 3 para el caso positivo, y entre -1 y -3 para el negativo. Aquellos valores en 0, se consideran neutros, ya que no contiene palabras negativas o positivas según el diccionario que se utilice.

Este método depende de las palabras que se definan como positivas o negativas en el diccionario, por lo que pueden omitirse expresiones no contempladas en un área o región particular, así como oraciones complejas relacionadas al sarcasmo, ironía u otras formas de expresión, que el diccionario pueda clasificar en un polo, cuando en realidad refiere al otro.

Como ventaja, usar un diccionario de sentimientos externo, es decir no manipulado por el observador, permite reducir el sesgo al interpretar algo tan complejo como las emociones, ya que es una clasificación externa la que interviene en el procesamiento y clasificación del corpus. Esto no exime al investigador de interpretar los resultados arrojados por el algoritmo en función a la pregunta de investigación que busca responder.

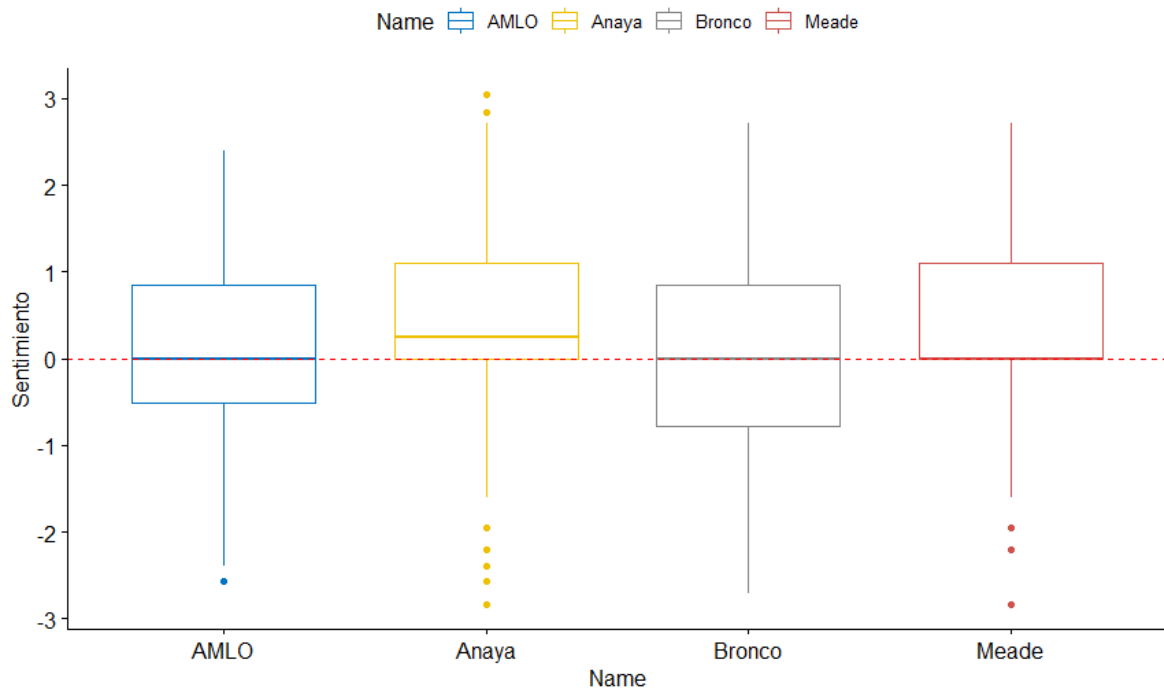
Adicionalmente, para poder procesar 3555 tuits, un algoritmo que clasifique un corpus de texto resulta una estrategia eficiente en términos de tiempo y esfuerzo, siempre y cuando se tenga presente que, al usar algoritmos computarizados para procesar datos en ciencias sociales, se requiere de un monitoreo humano (Canhoto y Padnabahan, 2015) como mecanismo de vigilancia epistemológica. Este procesamiento humano-maquina contribuye a evitar sesgos inherentes a un tema tan complejo y subjetivo como las emociones.

La rueda de Plutchik mencionada en el capítulo 1, contiene 8 emociones básicas. Para este apartado se considerarán 4 dentro del espectro de emociones positivas

(felicidad, expectativa, confianza, sorpresa) y 4 negativas (tristeza, ira, disgusto y miedo). De esta forma, el análisis de sentimiento propuesto por Proksch y sus colegas (2018) mediante un diccionario de palabras, puede combinarse con la propuesta teórica que aquí se ha desarrollado.

En el gráfico 4.4. observamos el tono sentimental de los 3555 tuits por candidato:

Gráfico 4.4. Diagrama de caja de tono sentimental de candidatos presidenciales 2018.



Fuente: Elaboración propia en R Studio con base de datos de Twitter extraída de Twitonomy.

El algoritmo muestra que tanto AMLO como Rodríguez tuvieron una distribución simétrica, en la cual sus publicaciones oscilaron entre una tendencia negativa y positiva, dado que el cuartil 1 (línea inferior de la caja) y cuartil 3 (línea superior de la caja) abarcan el rango entre 1 y -1.

La mediana o cuartil 2 (línea interna que atraviesa la caja) indica que ambos candidatos tuvieron publicaciones más simétricas, es decir, oscilaron entre picos negativos y positivos de forma más pareja a comparación de Meade y Anaya.

Encontramos que aunque Anaya y Meade tuvieron una tendencia a publicar mensajes con mayor número de palabras positivas, la mediana de sus publicaciones, es decir el 50% de ellas, se acumulan en la parte inferior, lo que indica una asimetría positiva o sesgada a la derecha en la campana de Gauss.

Para comprender esto, conviene recordar los gráficos 4.1 y 4.2, en los que observamos gráficamente que los tuits de estos candidatos se encuentran más concentrados en el primer cuadrante (0-2000 en caso de *RT* y 0-5000 en caso de *Fav*) que en el resto.

Otro elemento a destacar en gráfico 4.4., son los puntos en los extremos de la gráfica. Estos puntos al final de los brazos de la caja representan datos atípicos, es decir, publicaciones que se salen de la tendencia de cada candidato. Bajo este parámetro encontramos que López Obrador tiene un dato atípico negativo, Anaya 5 negativos y dos positivos y Meade tres negativos.

A la luz de esos datos, encontramos que Anaya es el candidato que más publicaciones atípicas presentó, tanto en número de palabras positivas como negativas. Esto respalda las inferencias hechas a partir de los gráficos 4.1 y 4.2, al ser este candidato quien posee las publicaciones más populares.

Contrario a lo pensado en la hipótesis, López Obrador no fue el candidato que más palabras positivas utilizó en sus mensajes para reforzar su plataforma o que más palabras negativas utilizó para desacreditar a sus adversarios, ya que el tercer cuartil de Anaya se acerca más al 1; así mismo el primer cuartil parte de 0, a diferencia de López Obrador, cuya caja inicia por debajo de 0 y termina antes que la de Anaya.

Para proporcionar más evidencia a lo anterior, encontramos en la tabla 4.8 que las 20 publicaciones más positivas dentro de los 3555 tuits son las siguientes:

Tabla 4.8. Publicaciones con mayor sentimiento positivo.

Candidato.num	doc_id	código	pos	neg	sentimiento	RT
Anaya.92	text218	T3338	10	0	3.04452244	790
Anaya.150	text276	T3280	8	0	2.83321334	1280

Anaya.264	text390	T3166	8	0	2.83321334	391
Anaya.278	text404	T3152	8	0	2.83321334	1622
Anaya.236	text362	T3194	7	0	2.7080502	1052
Anaya.283	text409	T3147	7	0	2.7080502	1693
Bronco.924	text1653	T1903	7	0	2.7080502	181
Meade.77	text3003	T0553	7	0	2.7080502	1026
Meade.351	text3277	T0279	7	0	2.7080502	712
Anaya.44	text170	T3386	6	0	2.56494936	563
Anaya.117	text243	T3313	6	0	2.56494936	1459
Anaya.219	text345	T3211	6	0	2.56494936	22
Anaya.537	text663	T2893	6	0	2.56494936	709
Bronco.746	text1475	T2081	6	0	2.56494936	157
Meade.90	text3016	T0540	6	0	2.56494936	1069
Meade.91	text3017	T0539	6	0	2.56494936	1042
AMLO.63	text63	T3493	5	0	2.39789527	5216
Anaya.2	text128	T3428	5	0	2.39789527	1491
Anaya.60	text186	T3370	5	0	2.39789527	885
Anaya.97	Text223	T3333	5	0	2.397895273	541

Fuente: Elaboración propia en R Studio con datos extraídos de las cuentas de los candidatos con Twitonomy.

Encontramos que, de los 20 tuits con mayor número de palabras positivas, Anaya ocupa los primeros 6 lugares⁵⁸.

⁵⁸ T3338; T3280; T3166; T3152; T3194; T3147.

Imagen 4.9. Collage de tuits T3338; T3280; T3166 y T3152.



Fuente: Cuenta de Twitter @RicardoAnayaC.

Del 7 al 17 encontramos algunas publicaciones de Rodríguez⁵⁹ y Meade⁶⁰.

⁵⁹ T1903; T2081

⁶⁰ T0553; T0279; T0540; T0539.

Imagen 4.10. Collage de tuits T1903; T2081; T0553 y T0279.

The collage consists of four tweets arranged in a 2x2 grid. The top-left tweet is from Jaime Rdz el Bronco (@JaimeRdzNL) dated May 24, 2018, discussing the need to return power to teachers. The top-right tweet is also from Jaime Rdz el Bronco, dated June 3, 2018, featuring a quote: "El asistencialismo no resuelve la desigualdad". The bottom-left tweet is from José Antonio Meade (@JoseAMEadeK) dated June 18, 2018, expressing gratitude for support from the Consejo Mexicano de Negocios. The bottom-right tweet is from nocbetancourt (@nocbetancourt3) dated May 12, 2018, mentioning a video about the 'petra de bernal' and 'mavado de Toluca'.

Fuente: Cuentas de Twitter @RicardoAnayaC, @JaimeRdzNL y @JoseAMEade.

Es hasta el lugar 18 que encontramos un tuit de AMLO⁶¹.

⁶¹ T3493.

Imagen 4.11. Tuit T3493.



Fuente: Cuenta de Twitter @lopezobrador_. 13 de mayo de 2018.

Estos datos indican que al menos en número de palabras positivas, que es básico para dirigir un mensaje positivo a una audiencia, López Obrador no fue el candidato que más las utilizó para crear su campaña en Twitter.

No obstante, hay que considerar que la positividad de un mensaje puede darse a través de oraciones complejas como la ironía o sarcasmo, o por medio de las imágenes y videos adjuntos a las palabras en el tuit; elementos que producen un entramado de sentido más fino que simplemente palabras positivas.

Aunado a lo anterior, una campaña emocional tiene también un componente negativo para desacreditar a los adversarios y canalizar el hartazgo social hacia éstos, o para remarcar los asuntos públicos que tienen problemas y deben atenderse de manera prioritaria, por lo que en la tabla 4.9 vemos las publicaciones más negativas durante la campaña.

Tabla 4.9. Publicaciones con mayor sentimiento negativo.

Candidato.num	doc_id	Código	pos	neg	sentimiento	RT
Anaya.285	text411	T3145	0	8	-2.83321334	4669
Meade.614	text3540	T0016	0	8	-2.83321334	5003
Bronco.673	text1402	T2154	0	7	-2.7080502	1
AMLO.92	text92	T3464	0	6	-2.56494936	13246
Anaya.11	text137	T3419	0	6	-2.56494936	397
Anaya.288	text414	T3142	0	6	-2.56494936	1777
Bronco.225	text954	T2602	0	6	-2.56494936	0
AMLO.90	text90	T3466	0	5	-2.39789527	5805

AMLO.102	text102	T3454	0	5	-2.39789527	7232
Anaya.297	text423	T3133	0	5	-2.39789527	835
Anaya.443	text569	T2967	0	5	-2.39789527	4978
Bronco.142	text871	T2685	0	5	-2.39789527	0
Bronco.396	text1125	T2431	0	5	-2.39789527	2
Bronco.408	text1137	T2425	0	5	-2.39789527	2
Bronco.843	text1572	T1984	0	5	-2.39789527	76
Bronco.884	text1613	T1943	0	5	-2.39789527	117
Bronco.978	text1707	T1849	0	5	-2.39789527	92
Bronco.1332	text2061	T1495	0	5	-2.39789527	108
Bronco.1500	text2229	T1327	0	5	-2.39789527	115
Bronco.1626	text2355	T1201	0	5	-2.39789527	99

Fuente: Elaboración propia en R Studio con datos extraídos de las cuentas de los candidatos con Twitonomy.

Encontramos que los 20 tuits más negativos se encuentran distribuidos de manera diferente: Rodríguez acumula la mayor cantidad con once⁶².

Imagen 4.12. Collage de tuits T2154; T2602; T1984 y T1943.



⁶² T2154; T2602; T2685; T2431; T2425; T1984; T1943; T1849; T1495; T1327; T1201.

Fuente: cuenta de Twitter @JaimeRdzNL.

Le sigue Anaya con cinco⁶³.

Imagen 4.13. Collage de tuits T3145; T3419; T3142; T3133.



Fuente. Cuenta de Twitter @RicardoAnayaC.

López Obrador tiene tres⁶⁴ y Meade uno (T0016). El tuit T3464 puede verse en la primera imagen del collage de la imagen 4.1, mientras que los otros pueden observarse a continuación:

⁶³ T3145; T3419; T3142; T3133; T2967.

⁶⁴ T3464; T3466; T3454.

Imagen 4.14. Collage de tuits T3466; T3454 y T0016.

Andrés Manuel @lopezobrador_ · 26 abr. 2018

Según la encuesta de 'Saba' crecimos después del debate. No pudieron trampearlos y por eso se intensifica la guerra sucia.

Todo será inútil, nada ni nadie podrá detener el anhelo de millones de mexicanos por un cambio. Aquí en Parral nunca habíamos tenido un acto con tanta gente

NOMBRE	PORCENTAJE ESTIMADO	TRANSICIÓN DE VOTOS
Obregon/SDR/PT por el "Andrés Manuel López Obrador"	36.6%	3.0%
Meade	27.4%	2.2%
Anaya	10.8%	4.4%
Por la alianza "Saba al Frente"	4.5%	0.0%
Por la alianza "México al Frente"	4.7%	0.0%
Por la alianza "México al Frente"	2.8%	0.4%
Por la alianza "México al Frente"	17.0%	0.0%
Por la alianza "México al Frente"	8.0%	0.0%
Por la alianza "México al Frente"	8.0%	0.0%

NOMBRE	PORCENTAJE ESTIMADO	TRANSICIÓN DE VOTOS
Obregon por la alianza "SABA AL FRENTE"	36.7%	0.1%
Meade por la alianza "SABA AL FRENTE"	25.4%	0.0%
Anaya por la alianza "SABA AL FRENTE"	10.2%	0.0%
Por la alianza "SABA AL FRENTE"	0.0%	0.0%
Por la alianza "SABA AL FRENTE"	0.0%	0.0%
Por la alianza "SABA AL FRENTE"	0.0%	0.0%
Por la alianza "SABA AL FRENTE"	0.0%	0.0%
Por la alianza "SABA AL FRENTE"	0.0%	0.0%
Por la alianza "SABA AL FRENTE"	0.0%	0.0%

1,5 mil · 5,6 mil · 11,8 mil

Andrés Manuel @lopezobrador_ · 16 abr. 2018

La mafia del poder está al borde de un ataque de nervios, no les ha funcionado ni les funcionará la guerra sucia. Hagan lo que hagan no dejamos de crecer. Miren esta encuesta.

Candidato	30 NOV	13 DIC	10 ENE	08 FEB	11 MAR	1 ABR	15 ABR
López Obrador	36.6%	38.6%	38.1%	38.4%	39.5%	39.5%	41.9%
Meade	27.4%	29.8%	26.1%	25.7%	24.3%	25.6%	22.7%
Anaya	10.8%	14.1%	17.7%	19.5%	19.5%	19.9%	19.7%
Zavala	8.7%	7.9%	7.9%	7.2%	8.0%	9.6%	9.0%
'El Bronco'	2.8%	2.4%	2.9%	2.6%	3.4%	2.5%	2.5%

1,7 mil · 7 mil · 15,8 mil

José Antonio Meade @JoseAMeadeK

No, @lopezobrador_, no es una provocación ni se trata de que te enojas. Y tú, @RicardoAnayaC, podrás correr mas no huir. El que nada debe, nada teme.

#NoLeSaquen. Reitero el reto de transparentar públicamente nuestro patrimonio personal y familiar.

6:35 a. m. · 3 abr. 2018 · Twitter for iPhone

Fuente: 4.643 Retweets 607 Tweets citados 8.582 Me gusta
Twitter @lopezobrador_ y @JoseAMeade.

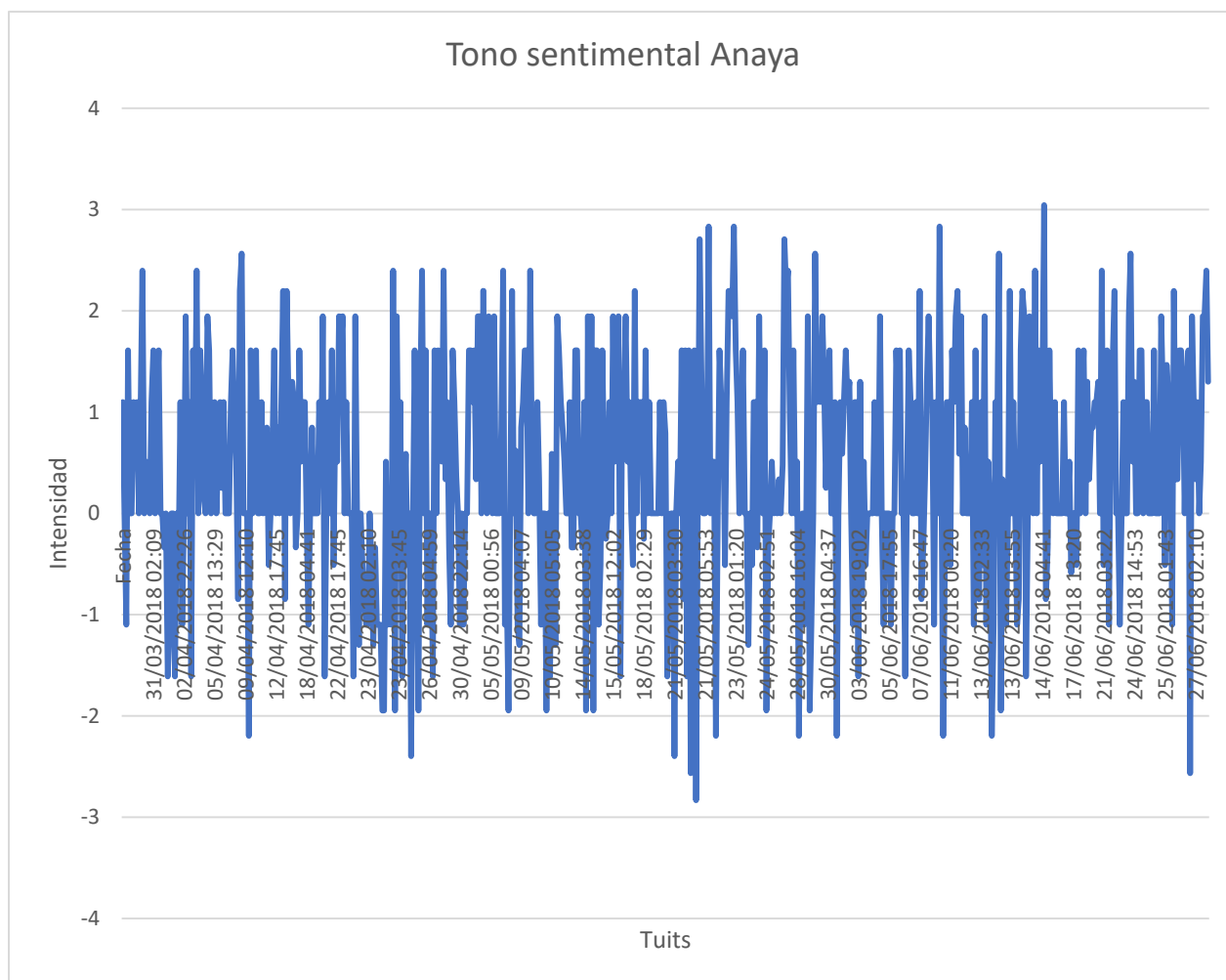
Cuentas de

Anaya y Meade tienen las publicaciones más negativas, seguido de Rodríguez. Nuevamente encontramos que AMLO no posee las publicaciones con mayor número de palabras negativas, ni proporcionalmente ni en magnitud.

Para ayudar a comprender lo anterior, se presenta a continuación una representación gráfica del tono sentimental de cada candidato a lo largo de la campaña y posteriormente se destacan sus picos negativos y positivos, así como las fechas en las que se produjeron.

El objetivo del apartado siguiente es únicamente mostrar los periodos de mayor intensidad de palabras positivas y negativas de cada candidato, por lo que las visualizaciones de tuits serán reducidas. Si se desea conocer más a fondo algunos de los tuits mencionados en este apartado, puede consultarse la sección de cada candidato dentro del análisis cualitativo.

Gráfico 4.5. Tono sentimental Ricardo Anaya Cortés.



Fuente: Elaboración propia procesada en R Studio con datos extraídos de twitonomy.

Como recordaremos en el gráfico 4.4. y las tablas 4.8 y 4.9, Anaya presenta las publicaciones más altas en tono positivo, además de publicaciones negativas intensas, representadas en el diagrama de caja como datos atípicos, por eso la representación gráfica del tono indica tanto movimiento a lo largo de la contienda.

Es menester recordar también, que como se presentó en la tabla 4.1, López Obrador publicó un promedio de un tuit por día, mientras que Anaya 7, por lo que la cantidad de publicaciones y su producción por día, también incide en la forma que toma la representación gráfica del tono sentimental.

Las publicaciones más positivas de Anaya las vemos el 15 (T3338) y el 9 de junio (T3280), el 21 (T3152; T3147); estos tuits podemos visualizarlos en imagen 4.9, otras fechas relevantes fueron el 23 (T3166) y el 26 de mayo (T3194).

Las publicaciones en las cuales utilizó más palabras negativas se dieron el 21 de mayo⁶⁵, el 27 de junio (T3419) y el 24 de abril (T2987). Algunos de estos tuits podemos consultarlos en imagen 4.13.

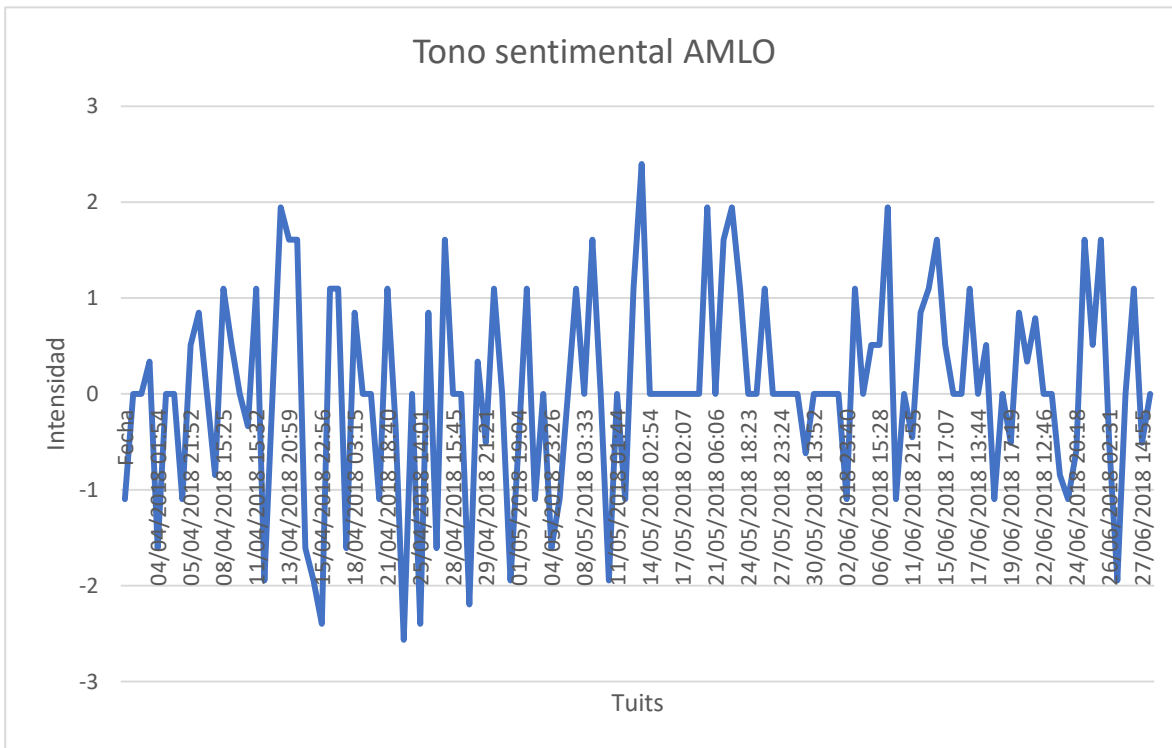
Si comparamos estas fechas con el escándalo de corrupción en el que se vio inmerso el candidato, encontramos que no afectó significativamente la tendencia emocional de sus publicaciones, aunque puede percibirse un ligero incremento de publicaciones positivas y una reducción de las negativas entre el 14 de junio y el 25 de junio.

La mayor variación que presenta Anaya pone de manifiesto que sus mensajes contuvieron un mayor número de palabras negativas y positivas, al rebasar más veces la línea 2 y -2, y que el tono osciló continuamente entre los polos durante toda la campaña, con excepción del periodo posterior al escándalo de corrupción, donde se redujo ligeramente el tono negativo de sus mensajes.

Como puede verse en el diagrama de caja (gráfico 4.4), el tono de Anaya a comparación de los otros candidatos, fue más positivo, al colocar más mensajes por arriba de 2, e incluso rebasar el 3 en un mensaje (véase primera imagen de collage en imagen 4.9).

⁶⁵ T3145; T3142; T3133.

Gráfico 4.6. Tono sentimental Andrés Manuel López Obrador.

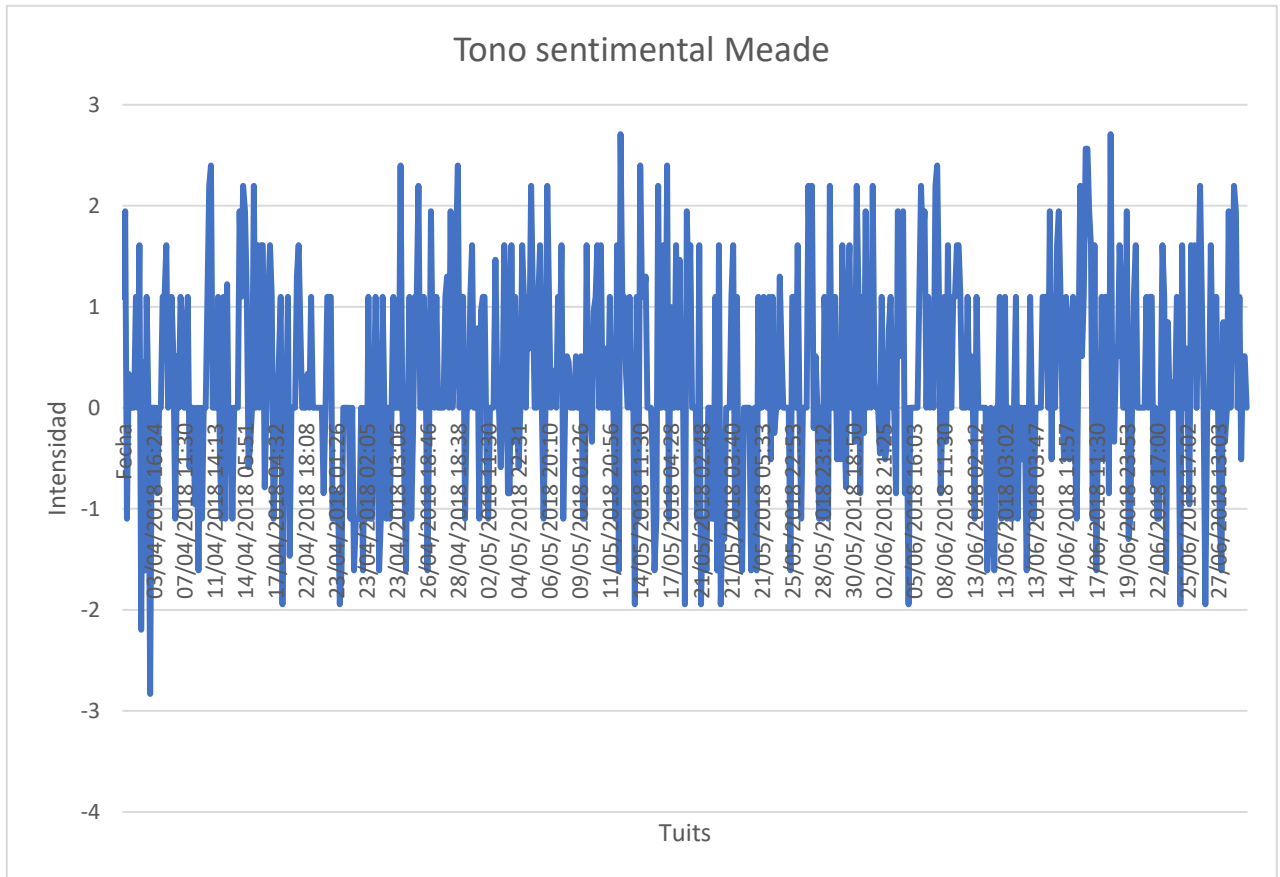


Fuente: Elaboración propia procesada en R Studio con datos extraídos de twitonomy.

El pico más positivo de AMLO lo encontramos el 14 de mayo (T3493), publicación que podemos ver en imagen 4.11. Otros picos positivos fueron el 13 de abril (T3449), el 20 y 23 de mayo (T3504; T3501) y el 9 de junio (T3523). El tuit T3504 y T3501 pueden verse en imagen 4.28 y 4.3 respectivamente.

En cuanto a picos negativos los más fuertes se produjeron en abril, 25 y 26 (T3464; T3466), y 16 (T3454). Estos tuits pueden verse en imágenes 4.1 y 4.11 respectivamente. Conforme su plataforma fue fortaleciéndose y las encuestas le favorecían, el tono negativo de sus mensajes se redujo y aumentó su tono positivo en el periodo comprendido entre el 14 de mayo y el 25 de junio, presentando una caída significativa el 26 de junio (T3551). Este último tuit puede verse en imagen 4.36.

Gráfico 4.7. Tono sentimental José Antonio Meade Kuribreña.



Fuente: Elaboración propia procesada en R Studio con datos extraídos de twitonomy.

El tono sentimental de las publicaciones de Meade tiene una mayor estabilidad a diferencia del de Anaya, es decir, no es tan oscilatorio como el de Anaya, a pesar de que ambos publicaron un promedio similar de tuits por día durante la campaña.

Los tuits más positivos los encontramos el 18 de junio (T0553) y el 12 de mayo (T0279), ambos tuits pueden verse en imagen 4.10. Otro pico intenso se dio el 16 de junio (T0540 y T0539).

Imagen 4.15. Collage de tuits T0540 y T0539.



Fuente: cuenta de Twitter @JoseAMeade

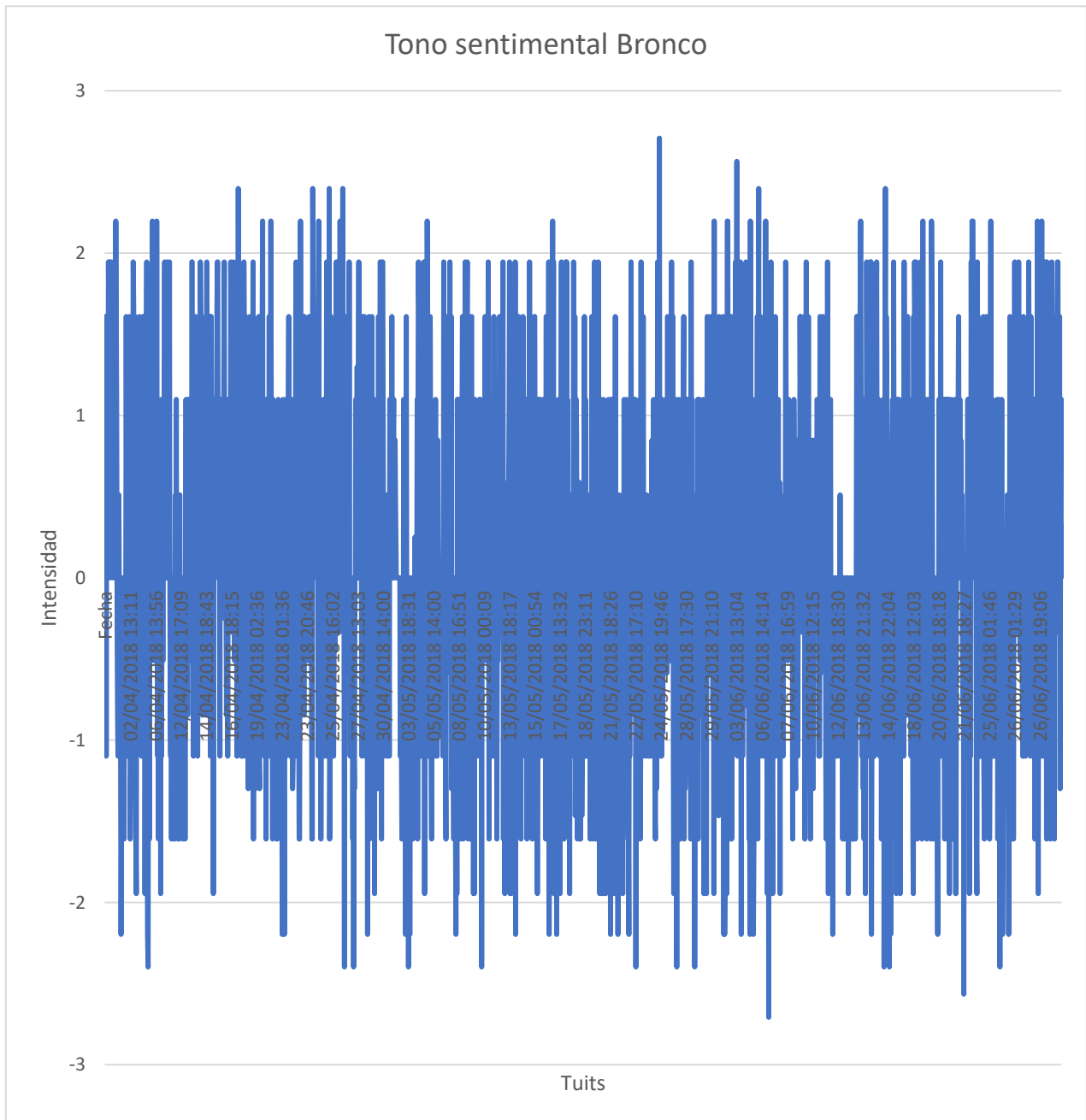
Los picos más negativos los hallamos el 2 y 3 de abril (T0011; T0016). Estos tuits pueden verse en imágenes 4.46 y 4.14 respectivamente. Otros picos relevantes fueron el 5 (T0440), el 25 (T0592) y el 26 de junio (T0606); el 18 (T0090) y 23 de abril (T0122); y el 14 (T0287), el 18 (T0315) y el 21 de mayo (T0324; T0335).

Imagen 4.16. Collage de tuits T0440; T0090 y T0122.



Fuente: cuenta de Twitter @JoseAmeade

Gráfico 4.8. Tono sentimental Jaime Rodríguez Calderón



Fuente: Elaboración propia procesada en R Studio con datos extraídos de twitonomy

El promedio de 24 publicaciones de Rodríguez por día dificulta que en la representación gráfica puedan verse con detalle las variaciones indicadas para el resto de los candidatos. La oscilación de sus mensajes durante la campaña indica que de manera similar a Anaya, blandió un alto número de mensajes positivos y

negativos, por lo que es difícil visualmente ubicar sus periodos más negativos y positivos del candidato.

Si recordamos la tabla 4.9, Rodríguez tiene el mayor número de los 20 mensajes más negativos y logró posicionar 2 de los más positivos. Los periodos de mayor positividad del candidato durante la campaña fueron el 24 de mayo (T1903), tuit que puede verse en imagen 4.10.

Otras fechas relevantes de positividad fueron el 16 (T0936), el 24 (T1107), el 25 (T1145) y 26 de abril (T1176), con excepción de T1107, los mencionados acá son respuestas a algún usuario de Twitter; otros mensajes relevantes en términos de positividad se dieron el 3 (T2081), el 6 (T2131) y el 14 de junio (T2422).

Imagen 4.17. Collage de tuits T2081; T2131 y T2422.



Fuente: cuenta de Twitter @JaimeRdzNL

Los picos negativos se dieron el 6 (T2154), el 14 (T2431; T2419), el 21 (T2602) y el 25 de junio (T2685); dos de ellos, T2154 y T2602, pueden verse en imagen 4.12, los demás son respuestas a usuarios de Twitter.

Otros picos negativos relevantes se dieron el 3 (T1327), el 9 (T1495), el 22 (T1849), el 27 (T1943) y el 29 de mayo (T1984); los dos últimos pueden verse en imagen 4.12. Un último pico negativo se manifestó el 5 (T0729) y el 26 de abril (T1180; T1201).

Imagen 4.18. Collage de tuits T1327; T1849 y T0729.



Fuente: cuenta de Twitter @JaimeRdzNL

Un dato relevante para el apartado siguiente es que la mayoría de los tuits con mayor tono emocional positivo no coinciden con los tuits con mayor popularidad en la interfaz de Twitter⁶⁶ como puede apreciarse en la tabla 4.8, en la cual se observan tuits con *RT* bajo. Lo mismo ocurre con los tuits con mayor tono negativo, de los 20 más altos, solo 7 se encuentran entre los de mayor número de *RT* por candidato⁶⁷.

Esto significa que el respaldo de las comunidades tuiteras a ciertos mensajes no se manifestó exclusivamente en función del número de palabras positivas o negativas dentro del tuit, sino a un entramado de sentidos más sutiles incrustados dentro de las publicaciones de los candidatos, lo que llevó a que los usuarios dieran mayor calificación a mensajes con menor cantidad de palabras positivas y negativas.

Queda claro que los datos macro de la base de datos no nos permiten conocer cómo creó López Obrador una cohesión social alta con las audiencias en Twitter, dilucidar la estrategia emocional del candidato de Morena para obtener los números de popularidad que alcanzó en Twitter obliga a una aproximación interpretativa que explore las conexiones de sentido que crearon él y el resto de los candidatos mediante sus publicaciones más populares.

⁶⁶ T3280; T3152; T3147; T3313; T3493.

⁶⁷ T3145; T0016; T3464; T3142; T3466; T3454; T2967.

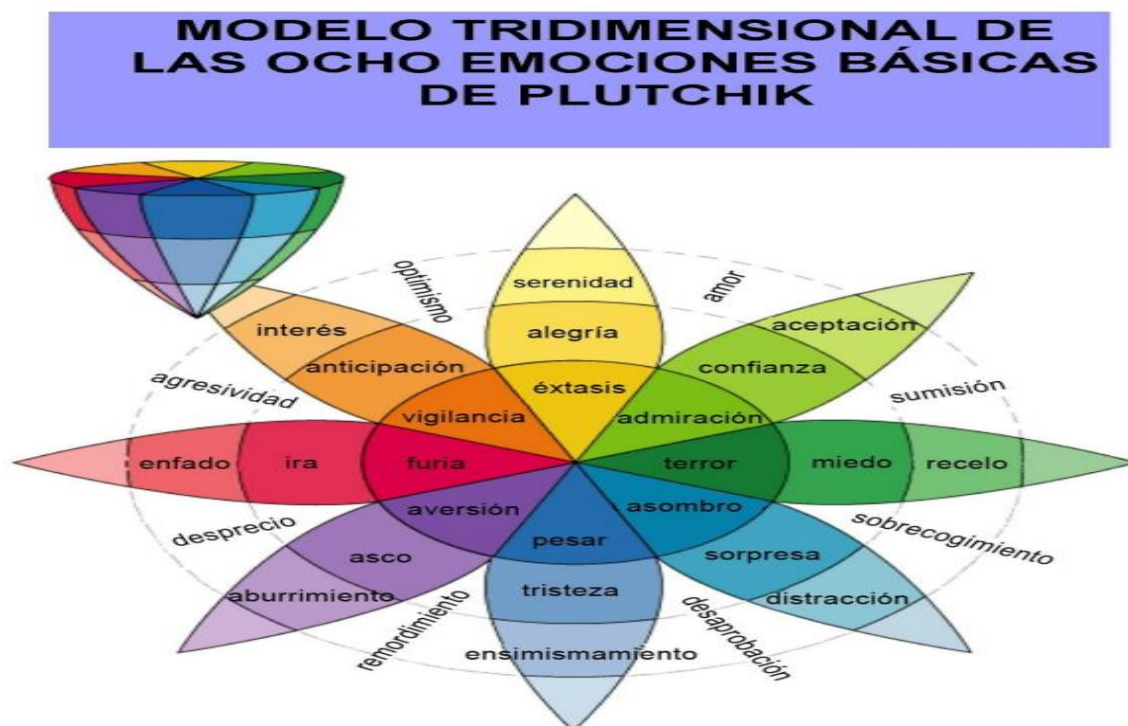
4.2. Análisis interpretativo de las cuentas de los candidatos en Twitter.

En este apartado se busca analizar las 125 publicaciones más populares por candidato para conocer cómo construyó emocionalmente cada uno su plataforma electoral en la interfaz de Twitter. Se utilizaron los números de *RT* más populares por candidato, extrayendo de la base madre los 125 tuits con mayor *RT*. Se produjo una nueva base de 500 tuits para aplicar un análisis cualitativo para discernir los contenidos político-emocionales de cada cual.

Los contenidos político-emocionales, son aquellos mensajes emitidos por algún actor político, que buscan producir en la audiencia una reacción emocional para crear un vínculo entre ambos, o entre la plataforma del candidato y la audiencia. Este tipo de contenidos devienen de 8 emociones básicas o primarias: felicidad, esperanza, expectativa, miedo, sorpresa, tristeza, disgusto e ira (Plutchik, 1986: 216), las cuales el candidato buscará transmitir al electorado a través de sus mensajes de Twitter, ya sea mediante audiencias segmentadas y caracterizadas, o tratándolas como algo homogéneo.

Las emociones básicas, al ser experimentadas por los individuos en situaciones persistentes o repetitivas, pueden convertirse en emociones mixtas (Plutchik, 1986: 230), que son emociones más complejas y pueden combinar dos o más emociones básicas. El grado de intensidad también resulta relevante, ya que una intensidad menor en la emoción produce un comportamiento diferente en la persona, que una intensidad mayor, como puede apreciarse en este modelo tridimensional de Plutchik:

Gráfico 4.9. Modelo tridimensional de las ocho emociones básicas de Plutchik.



Fuente: (González, 2014: 120).

Relaciono este modelo con la propuesta de Randall Collins sobre la energía emocional en los rituales de interacción (2004), ya que las personas al verse inmersas en rituales (situaciones cargadas de significado) de manera repetida, pueden cargarse de energía emocional positiva y reforzar los lazos de solidaridad entre los participantes (aumentando la intensidad de la emoción), o por el contrario cargarse de energía emocional negativa, y perder cohesión social (y bajar la intensidad de la emoción). Para Collins, las emociones de “larga duración” son las que crean solidaridad, mientras que las “emociones dramáticas” o primarias, son disruptivas al ser efímeras y no acumular energía emocional a lo largo de las cadenas de rituales.

Para construir una emoción solidaria (que es como se le denominará en esta tesis a las emociones de larga duración), se requiere de una cadena de rituales de interacción: un actor (los candidatos) cargan de significados una serie de objetos (los tuits) hacia una audiencia (la ciudadanía mexicana) para crear un estado

emocional positivo, que refuerce los lazos de solidaridad entre los miembros de la comunidad (apoyo a la plataforma del candidato). Para lograr este proceso de solidaridad con la plataforma, el candidato requiere que estas emociones se repitan constantemente en un periodo de tiempo determinado, en esta investigación, definido por el periodo de campaña (30 de marzo al 27 de junio de 2018).

Como se propuso en el capítulo 1, la repetición constante de símbolos cargados de significado en mensajes, creará en el periodo de campaña, un respaldo o rechazo de las comunidades tuiteras hacia la plataforma electoral. Para identificar esos símbolos, buscaremos las emociones básicas de las que emana cada comentario político-emocional, y veremos cómo influyó en la audiencia, a través de los números que ese mensaje logró en términos de *RT* y *Favs*.

A esto debe adicionarse la crítica que hacen Ortony y Turner (1990) a las emociones primarias. Lo importante no es enfocarse en definir cuáles son las emociones básicas, sino en encontrar los componentes que conforman cada emoción, es decir, los fragmentos que al combinarse crean emociones (Ortony y Turner, 1990: 322-324).

En términos operativos para esta investigación, estos componentes los encontraremos en las publicaciones de los candidatos presidenciales, las expresiones y oraciones que conforman un mensaje contienen en su mayoría algún componente emocional, al combinarse en mensajes complejos, transmiten una emoción. Esta recomendación de Ortony y Turner será clave para la definición operativa de las emociones presentada en tabla 4.10.

Por último, en cada apartado dedicado a un candidato, se agregará una gráfica radial con las 8 emociones de Plutchik, para que conozcamos a partir de la muestra tomada, cuáles fueron las emociones que predominaron en cada candidato. Este tipo de análisis parte de la propuesta hecha por Florencia Marrochi, Carolina Rapetti, Ana Maguitman, Elsa Estevez (Marrochi et. al., 2019), quienes proponen una forma de minería de las emociones a partir de Twitter con las categorías de Plutchik.

Antes de comenzar el análisis, es menester tener presentes estas consideraciones:

- 1) Como análisis interpretativo, la observación de emociones implica un alto sesgo subjetivo, ya que intervienen diferentes niveles hermenéuticos: el actor político lee un ánimo social en el electorado, por lo que codifica un mensaje con la intención de producir una reacción específica en la audiencia, esta última puede interpretar en el mensaje algo completamente distinto a lo que buscaba transmitir el actor político. Además, al analizar estos mensajes, el investigador social también interpreta lo que codificó el actor político, y no puede acceder de forma certera a la intención del actor político, por lo que puede codificar como alegría, lo que en realidad era tristeza o enojo. Cada observador, puede codificar las emociones de forma diferente en un mismo mensaje, por lo que es necesario una estructura de categorías que permitan reducir el sesgo, aunque no pueden eliminarlo totalmente.
- 2) La información analizada no pretende generalizarse, sino que es válida única y exclusivamente para el caso en el que se aplica. Recordemos que el objetivo es ver cómo utilizó cada candidato presidencial en 2018 el elemento emocional en Twitter para darle fuerza a su plataforma, si se desea aplicar este mismo análisis a otra campaña electoral en México o en otro país, deben realizarse una serie de ajustes a las categorías basados en los marcos de referencia específicos de ese otro caso, no pueden tomarse los mismos empleados acá.
- 3) En esta investigación, solo interesan aquellas emociones que permitan inferir la intención del actor político (candidato presidencial) de transmitir a su audiencia (electorado) un estado emocional para producir solidaridad de la audiencia hacia su plataforma política, no es del interés de esta tesis, indagar los rasgos de personalidad que se puedan desprender de los mensajes emitidos por el actor político.
- 4) Aunque los mensajes emitidos en Twitter tienen un límite de 280 caracteres a partir de noviembre de 2017, la posibilidad de crear hilos, o de continuar el mensaje en otro tuit hace que esta limitación sea relativa para expresar una emoción, además debe considerarse las herramientas multimodales que

permiten adjuntar videos, sonidos y otro tipo de información para transmitir lo que se desea a una audiencia.

Ahora que hemos definido estas consideraciones, se presenta a continuación una matriz analítica de las emociones vinculadas a los asuntos públicos, lo que anteriormente se denominó como contenidos políticos emocionales:

Tabla 4.10. Matriz analítica de contenidos político-emocionales.

Categoría	Definición conceptual	Definición operativa	Palabras adicionales vinculadas a categoría
Expectativa	1. f. Esperanza de realizar o conseguir algo. 2. f. Posibilidad razonable de que algo suceda. 3. f. Posibilidad de conseguir un derecho, una herencia, un empleo u otra cosa, al ocurrir un suceso que se prevé.	1) Proyección a futuro de una política o acción gubernamental para resolver un asunto público; 2) Compromiso o promesa con algún sector del electorado.	Esperanza, anticipación, anhelo, sueño, futuro.
Confianza	1. f. Esperanza firme que se tiene de alguien o algo. 2. f. Seguridad que alguien tiene en sí mismo. 3. f. Presunción y vana opinión de sí mismo. 4. f. Ánimo, aliento, vigor para obrar. 5. f. familiaridad (ll llaneza en el trato). 6. f. Familiaridad o libertad excesiva. U. m. en pl. 7. f. desus. Pacto o convenio hecho oculta y reservadamente entre dos o más personas, particularmente si son tratantes o del comercio.	1) Exhibición de fuerza de plataforma (encuestas, comentarios, manifestaciones públicas); 2) respaldo o mención positiva de personajes políticos; 3) Mensajes relacionados a superación de adversidades; 4) burla hacia adversarios políticos; 5) Mensajes que remarcan la seguridad en sí mismo del candidato; 6) Mensajes que remarcan la preparación o experiencia del candidato.	Aceptación, admiración, apoyo, triunfo, reconocimiento, amistad, disponibilidad.

Entusiasmo	<p>1. m. Exaltación y fogosidad del ánimo, excitado por algo que lo admire o cautive.</p> <p>2. m. Adhesión fervorosa que mueve a favorecer una causa o empeño.</p> <p>1. f. Estado de grata satisfacción espiritual y física.</p> <p>2. f. Persona, situación, objeto o conjunto de ellos que contribuyen a hacer feliz.</p> <p>3. f. Ausencia de inconvenientes o tropiezos.</p>	<p>1) Expresión de ánimo en los mensajes; 2) celebración de algún evento; 3) Exhibición de eventos casuales, cotidianos, de ocio; 4) Cuando se expresa risa y diversión; 5) Cuando el candidato expresa satisfacción de algún suceso; 6) Cuando se enfatiza la ausencia de inconvenientes y tropiezos.</p>	Alegria, felicidad, éxtasis, gusto, victoria.
Indignación	<p>2. f. Apetito o deseo de venganza.</p> <p>3. f. Furia o violencia de los elementos de la naturaleza.</p> <p>4. f. pl. Repetición de actos de saña, encono o venganza.</p>	<p>1) Cuando el candidato manifiesta repudio sobre alguna situación; 2) reclamo dirigido a algún actor particular; 3) confrontación con otros actores políticos; 4) Cuando se pide rendición de cuentas sobre algún acto; 5) cuando aparecen palabras mayúsculas en algún mensaje, que usualmente no se escriben así; 6) Cuando se clama castigo, venganza, justicia.</p>	Ira, enojo, enfado, furia.
Disgusto	<p>1. m. Sentimiento, pesadumbre e inquietud causados por un accidente o una contrariedad.</p> <p>2. m. Fastidio, tedio o enfado que causa alguien o algo.</p> <p>3. m. Encuentro enfadoso con alguien, disputa o diferencia.</p> <p>4. m. Desazón, desabrimiento causado en el paladar por una comida o bebida. 1. loc. adv. De mala gana, incómodamente.</p>	<p>1) Cuando el candidato expresa inconformidad sobre algún actor político o situación; 2) remarcar lo negativo de una situación o persona; 3) cuando el candidato demerita, critica a algún actor político; 4) Cuando se expresa ausencia de interés en alguna propuesta de los adversarios.</p>	Desagrado, aversión, asco, aburrimiento; ironía, desprecio, irritación, alarma.

Tristeza	<p>1. adj. Afligido, apesadumbrado.</p> <p>2. adj. De carácter o genio melancólico.</p> <p>3. adj. Que denota pesadumbre o melancolía.</p> <p>4. adj. Que ocasiona pesadumbre o melancolía.</p> <p>5. adj. Pasado o hecho con pesadumbre o melancolía.</p> <p>6. adj. Funesto, deplorable.</p> <p>7. adj. Doloroso, enojoso, difícil de soportar.</p> <p>8. adj. Insignificante, insuficiente, ineficaz.</p>	<p>1) Cuando el candidato transmite su pesar sobre un acontecimiento; 2) cuando el candidato se solidariza con un grupo afectado; 3) Cuando se expresa añoranza en una política o acción gubernamental del pasado.</p>	<p>Pesar, ensimismamiento, dolor, añoranza.</p>
Sorpresa	<p>1. tr. Pillar desprevenido.</p> <p>2. tr. Conmover, suspender o maravillarse con algo imprevisto, raro o incomprensible. U. t. c. prnl.</p> <p>3. tr. Descubrir lo que alguien ocultaba o disimulaba.</p> <p>4. tr. Engañar a alguien aprovechando su buena fe.</p>	<p>1) Cuando el candidato se remarca una situación particular como el número de asistentes a un evento político; 2) cuando enfatiza algo poco común o extraordinario; 3) cuando una situación sobrepasa lo esperado por el candidato.</p>	<p>Asombro, impresión.</p>
Miedo	<p>1. m. Angustia por un riesgo o daño real o imaginario.</p> <p>2. m. Recelo o aprensión que alguien tiene de que le suceda algo contrario a lo que desea.</p> <p>1. m. Pasión del ánimo, que hace huir o rehusar aquello que se considera dañoso, arriesgado o peligroso.</p> <p>2. m. Presunción o sospecha.</p> <p>3. m. Recelo de un daño futuro.</p>	<p>1) Cuando se remarca un temor propio o de los adversarios; 2) cuando se actúa para cubrir algo; 3) cuando se enfatiza una amenaza (presente o futura); 4) cuando se expresan consecuencias de la plataforma o acciones de otro candidato.</p>	<p>Terror, amenaza, recelo, desconfianza, inseguridad, futuro.</p>

Fuente: elaboración propia con definiciones del diccionario en español de la Real Academia Española, disponible de forma digital en: <https://www.rae.es/>, última consulta: 19/10/2020.

En la elaboración de esta matriz, se partió de las definiciones establecidas por la RAE sobre cada emoción en la rueda de Plutchik (imagen 4.2). Las emociones de “felicidad”, “anticipación” e “ira”, se reemplazaron por “entusiasmo”, “expectativa” e “indignación” para reducir lo que denominamos un “sesgo de intensidad” en la emoción, esto deriva del mismo modelo de la rueda de Plutchik, en la cual podemos apreciar tres niveles de intensidad para cada emoción, por lo que se buscaron palabras relacionadas a la emoción, pero con una intensidad menor, para que pudiese abarcar temas y expresiones relacionadas, que bajo la intensidad original, podrían quedar fuera de la clasificación.

Para la definición conceptual, se optó por utilizar las definiciones de la Real Academia Española (RAE), ya que se considera una institución con el prestigio y legitimidad suficiente en el idioma español, para hacer definiciones sobre elementos tan complejos y subjetivos como las emociones. Cuando se reemplazó una de las emociones originales de Plutchik, se agregó a la definición conceptual, la definición de la RAE de la nueva palabra.

De las definiciones de la RAE y la observación de los tuits alojados en la muestra de los 500 tuits con más retuits, se definió operativamente cada emoción, para encontrar aquellas expresiones u oraciones en cada tuit, vinculadas a alguna de las emociones de Plutchik.

Para el caso de los contenidos político-emocionales, se partió de propuestas deliberativas como las de Habermas y Castells para ubicar aquellos temas de interés público, posteriormente se definió mediante la RAE los temas públicos de forma conceptual, para finalmente analizar con Gephi los 3555 tuits, identificándose los 10 asuntos públicos más mencionados durante la contienda (seguridad, justicia, política exterior, migración, política económica, educación, salud, corrupción, infraestructura y medio ambiente). Para abarcar lo más posible los temas públicos en las publicaciones de los candidatos, estas categorías se definieron de forma flexible, partiendo de conceptos abstractos que englobaran diversos subtemas, por ejemplo, para el tema de política económica, se partió del concepto de economía e incluyó aquellas oraciones de los candidatos relacionadas a salarios, impuestos,

apoyo al campo, apoyo a MiPymes, etc.; los resultados de la operacionalizaron pueden consultarse en la siguiente tabla:

Tabla 4.11. matriz analítica de contenidos político-deliberativos.

Categoría	Definición conceptual	Definición operativa	Palabras relacionadas
Seguridad	Seguridad ciudadana: 1. f. Situación de tranquilidad pública y de libre ejercicio de los derechos individuales, cuya protección efectiva se encomienda a las fuerzas de orden público.	Garantía de tranquilidad pública y libre ejercicio de derechos; protección de la integridad física de la persona y su patrimonio; reducción de índices delictivos	Paz, violencia, delincuencia, homicidios
Política económica	Economía: 1. f. Administración eficaz y razonable de los bienes; 3. f. Ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos; 4. f. Contención o adecuada distribución de recursos materiales o expresivos.	Propuestas relacionadas a la administración de bienes y servicios del país; reducción de impuestos; aumento de salarios; apoyo a sectores económicos, ya sea de la rama primaria o secundaria; transferencias económicas a grupos vulnerables; reducción o crítica a la pobreza; temas relacionados a la oferta y demanda	Austeridad; prosperidad; asistencialismo; ingresos; seguridad social; pobreza

Justicia	<p>Justicia: 2. f. Derecho, razón, equidad; 5. f. Pena o castigo público; (justicia conmutativa): 1. f. Der. justicia que regula la igualdad o proporción que debe haber entre las cosas, cuando se dan o cambian unas por otras; (justicia distributiva): 1. f. Der. justicia que establece la proporción con que deben distribuirse las recompensas y los castigos; (justicia poética): 1. f. En las obras de ficción o en situaciones reales, triunfo de los valores morales que sirve de resarcimiento a quien injustamente ha recibido castigo, humillación o desdén; (administrar justicia): 1. loc. verb. Aplicar las leyes en los juicios civiles o criminales, y hacer cumplir las sentencias.</p>	Reconocimiento y protección de grupos vulnerables; reparación de daño; equidad e igualdad; crítica a prácticas autoritarias; respeto y cumplimiento de leyes	Estado de derecho; Amnistía; derechos humanos; desigualdad; equidad de género; pueblos originarios; población vulnerable; libertad de expresión; libertad religiosa; Interés superior de la niñez; atención a víctimas
Salud	<p>Salud pública: 1. f. Conjunto de condiciones mínimas de salubridad de una población determinada, que los poderes públicos tienen la obligación de garantizar y proteger.</p>	Propuesta de mejoras en las condiciones de salud de la población; mejora de los servicios de salud; aumento de presupuesto en hospitales y centros de salud; incremento de seguridad social	Medicamentos; Médicos, atención médica
Política exterior	<p>Diplomacia: 2. f. Conjunto de los procedimientos que regulan las relaciones entre los Estados; 3. f. Servicio de los Estados en sus relaciones internacionales.</p>	Relación de México con otros países; Relaciones comerciales y diplomáticas con Estados Unidos	Estados Unidos; cooperación internacional, soberanía nacional, comercio internacional; Donald Trump

Corrupción	<p>Corrupción: 4. f. En las organizaciones, especialmente en las públicas, práctica consistente en la utilización de las funciones y medios de aquellas en provecho, económico o de otra índole, de sus gestores.</p>	Delitos de funcionarios públicos; uso inadecuado de recursos públicos	Fiscalía, fraude, acuerdo copular, impunidad, mentira, engaño, transparencia, financiamiento público, rendición de cuentas
Educación	<p>Educación: 2. f. Crianza, enseñanza y doctrina que se da a los niños y a los jóvenes; 3. f. Instrucción por medio de la acción docente.</p>	Menciones a maestros y profesores; situación de la reforma educativa; mejora de aulas y centros educativos; recursos destinados a la enseñanza; estrategias pedagógicas	Infancia, maestros, magisterio; reforma educativa
Infraestructura	<p>Infraestructura: 2. f. Conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, de una ciudad o de una organización cualquiera.</p>	Propuestas relacionadas a obras públicas; planteamientos para mejorar el funcionamiento de una institución o la coordinación interinstitucional; recursos desinados a transporte público y tecnología	Obras, transporte, comunicación, coordinación institucional, tecnología, desarrollo, progreso; funcionamiento orgánico de instituciones

Medio ambiente	Hábitat: 1. m. Ecol. Lugar de condiciones apropiadas para que viva un organismo, especie o comunidad animal o vegetal; 2. m. Ambiente particularmente adecuado a los gustos y necesidades personales de alguien; 3. m. Urb. Espacio construido en el que vive el hombre.	Protección del medio ambiente; energías limpias; protección a derechos de animales.	Naturaleza, ecología, energéticos
Migración	Migración: 2. f. Desplazamiento geográfico de individuos o grupos, generalmente por causas económicas o sociales.	Referencia a la población migrante mexicana en Estados Unidos; referencias a poblaciones extranjeras dentro del territorio mexicano; propuestas para mejorar las condiciones de trabajo de población mexicana en el extranjero; apoyo de población mexicana en el extranjero	Trabajo en el extranjero; protección de derechos de población migrante

Fuente: elaboración propia.

Para organizar y analizar la información de la matriz, se partió de las siguientes preguntas guía:

- ¿Cómo se presenta el candidato ante las comunidades tuiteras?
- ¿Concibe a su audiencia como un grupo homogéneo o dirige mensajes diferentes a segmentos particulares?
- ¿Qué asuntos públicos tuvieron mayor popularidad?
- ¿Qué uso da a las interfaces digitales en sus publicaciones?
- ¿Cómo se refiere a sus adversarios?
- ¿Qué emociones aparecen en sus mensajes populares?
- ¿Cómo articula una narrativa emocional?

Estas preguntas guía en cada candidato, permitirán darle una coherencia a la información extraída de los tuits y comparar el entramado de sentidos que tejieron durante la campaña.

Para cada candidato se consideró aquella información que fuera particular y característica de él, por lo que se dio menos relevancia a aquellos temas y

contenidos generales en los que coincidieran los candidatos, como es el caso de los diagnósticos de seguridad y violencia, la situación económica y el grado de corrupción en el país.

4.2.1. El candidato en el Frente: la confrontación que perdió la dirección.

Al comienzo de la campaña, Anaya se preocupó por presentar una plataforma estructurada bajo la narrativa de un México en paz, que prometía atender tanto los problemas de violencia como económicos en el país.

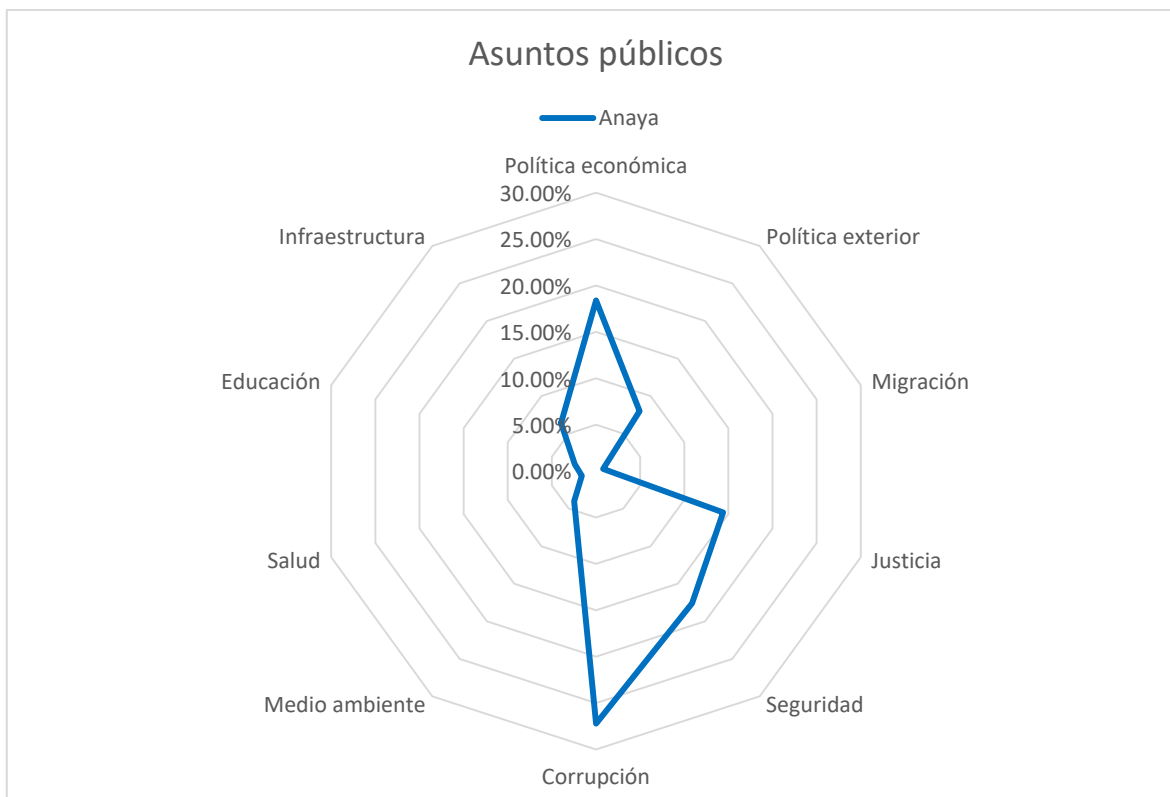
En el tipo de confrontación que Anaya generó con sus adversarios residieron las emociones predominantes en sus tuits: la indignación (ira) y el disgusto. A medida que la popularidad de AMLO creció en las encuestas y se difundió la acusación de corrupción de Anaya por parte de la Fiscalía, Anaya se puso a la defensiva, concentrándose en la defensa de su persona y en la desacreditación de sus adversarios, en lugar de continuar el desarrollo de su plataforma.

Para mediados de junio, sus mensajes eran desordenados, cada mensaje autónomo, sin una mínima estrategia narrativa que los encadenara con lo expresado en otros, lo que abonó a la imagen de un candidato poco interesante y monótono.

4.2.1.1. Contenidos político-deliberativos

En términos frecuenciales, el asunto más mencionado por Anaya fue la corrupción, principalmente al hacer referencias a López Obrador y algunos de sus aliados, este tema abarcó el 27% de sus mensajes con algún asunto público. Los otros dos asuntos más destacados por el candidato fueron los temas de política económica y seguridad. La relación de sus asuntos públicos fue la siguiente:

Gráfico 4.10. Asuntos públicos Ricardo Anaya.



Fuente: elaboración propia con datos de la cuenta de Twitter @RicardoAnayaC

Desde una perspectiva más cualitativa, Anaya dirigió sus mensajes en Twitter principalmente a la clase media, los empresarios y los jóvenes. Mencionó asuntos públicos de interés para estos segmentos, como un incremento en el uso de energías limpias (T3327; T3321; T3320 y T3260); mayor inversión en infraestructura para coordinar y comunicar las diversas regiones del país⁶⁸; la creación de un Sistema de Protección Social Universal (T3305); reducción de impuestos⁶⁹; equidad de género (T3302); mayor inversión en tecnologías digitales (T2843 y T2827); protección a los derechos de los animales (T3425) y mejores apoyos a emprendedores (T3367).

⁶⁸ T3305; T3137; T3131; T3057 y T2927.

⁶⁹ T3337; T3304; T3303; T3301; T3299; T3137; T3131; T2856; T2842.

Imagen 4.19. Collage de tuits T3321; T3137; T3367 y T3305.



Fuente: cuenta de Twitter @RicardoAnayaC.

El eje articulador de la campaña de Anaya fue la paz⁷⁰. El candidato prometía un cambio que generaría tranquilidad y estabilidad al país, reduciría la violencia y garantizaría una mejora en la situación económica de las familias mexicanas.

⁷⁰ T3331; T3404; T3389; T3414; T2959; T3288; T3330; T3147; T3327; T3152; T3336; T3193; T2984; T3197; T3375; T3371; T3002; T3407; T3219; T3388; T3280; T3406; T3399; T3148; T3082.

Imagen 4.20. Collage de tuits T2984; T2959; T3193 y T3152.



Fuente: cuenta de Twitter @RicardoAnayaC.

La paz fue un símbolo que podía vincular una narrativa compleja que abarcaba estabilidad económica y seguridad. El cambio que promovía Anaya no era tan intenso como el propuesto por AMLO; en términos de expectativa, Anaya resultaba atractivo para un amplio sector del electorado al ser más moderado. Mientras López Obrador prometía un cambio radical que cambiaría el *status quo*, Anaya prometía un cambio gradual que sería positivo, pero que no generaría alta incertidumbre.

A medida que la confrontación fue creciendo, y Anaya se arraigó en la defensa de su persona, la narración alrededor de la paz fue perdiendo sentido, convirtiéndose en un contenido vacío que ya no le preocupó desarrollar.

Anaya fue el candidato que más aludió a su coalición en sus tuits, usando juego de palabras con “frente”⁷¹. A pesar de múltiples referencias, le faltó enfatizar en el amplio espectro ideológico que caracterizaba su plataforma, es decir, destacar la mirada integral de izquierda y derecha producto de la alianza PRD-PAN, posiblemente por miedo a que sus adversarios usaran este argumento en su contra, para enmarcarlo como una coalición con poca coherencia política.

Imagen 4.21. Collage de tuits T2980; T2939 y T2967.



Fuente: cuenta de Twitter @RicardoAnayaC.

Tampoco utilizó eficientemente las etiquetas para condensar sus tuits y darle potencia en Twitter. Recordemos que el uso de etiquetas sin relación y muy genéricas impide alcanzar tendencia en las interfaces digitales, al no existir un uso repetido de la misma.

⁷¹ T2980; T3145; T2967; T2939; T3130; T3282; T3283; T3129; T3414; T2843; T3147; T3422; T3152; T2991; T2984; T3012; T3127; T3375; T3371; T2827; T3180; T3137; T2859; T3219; T3388; T3280; T3031; T3134; T3399; T3148; T3377 y T3128.

En algunos mensajes como los que se aprecian en imagen 4.21, se encontraron etiquetas que mencionaban la coalición como #MexicanosAlFrente, #DeFrenteAlFuturo, y en otros se alude al Frente sin una etiqueta, o con algunas sin relación como #ConAnayaPorMéxico, #VamosAGanar, #EFDiálogoAnaya o #México.

Cuando alude a la paz, en ocasiones utiliza #MxEnPaz, #PazParaElPaís y #VotaPorUnMéxicoEnPaz, y en otras #México seguido de alguna oración como “en paz” o “necesita paz” (véase imagen 4.20).

En algunos de sus mensajes utilizó la página de Debate2018 para alojar información adicional que expandía sus dichos y acusaciones a otros candidatos (T3332; T3306 y T2958). En ese portal web, Anaya y su equipo buscaron alojar contenido para fortalecer su plataforma política.

Conforme Anaya aumentó su confrontación con sus adversarios, descalificando a López Obrador, el sitio web que utilizaba para difundir información se convirtió en una trinchera más para resistir los embates y atacar a sus rivales, más que un espacio digital-deliberativo adicional para impulsar su plataforma.

Imagen 4.22. Collage de tuits T3306 y T2958.



Fuente: cuenta de Twitter @RicardoAnayaC.

Existen diversos descuidos por parte del candidato y su equipo de campaña sobre la estructura de sus publicaciones, detalles que aunque individualmente son poco relevantes, en conjunto contribuyeron a quitarle potencia a su campaña digital. Por ejemplo en el tuit T2980 (véase primer tuit de imagen 4.21) se advierte que la

etiqueta en la imagen #JuntosConAnaya no coincide con las etiquetas en el texto: #DeFrenteAlFuturo, #DebateINE y #ConAnayaPorMéxico.

También se encontraron tuits que comienzan con la misma estructura textual⁷², incluso hay tuits que son clonados, donde se modifican una coma y una palabra (T2963 y T2968) o se reproducen los mismos fragmentos de un video (T3339 y T3332).

Imagen 4.23. Collage de tuits T3339; T3332; T2978; T3067; T2963; T2968; T2971; T2963 y T2968.



Fuente: cuenta de Twitter @RicardoAnayaC.

Lo mismo sucede en los últimos días de su campaña en la Ciudad de México, donde emite tres tuits con la misma estructura textual que menciona la cifra de asistentes y el cierre en la capital del país, además de una estructura grafica similar, al

⁷² T3339; T3332; T2978; T3067; T2971; T2963; T2968.

presentar tomas panorámicas del Ángel de la Independencia (T3395; T3387 y T3388).

Imagen 4.24. Collage de tuits T3395; T3387 y T3388.



Fuente: cuenta de Twitter @RicardoAnayaC.

Otros ejemplos de esta estructura textual mecánica fueron el emoticón de debate y el hashtag #DebateINE, los cuales aparecían constantemente en sus mensajes, a pesar de que el contenido del tuit no tenía relación con el organismo o un ejercicio de debate.

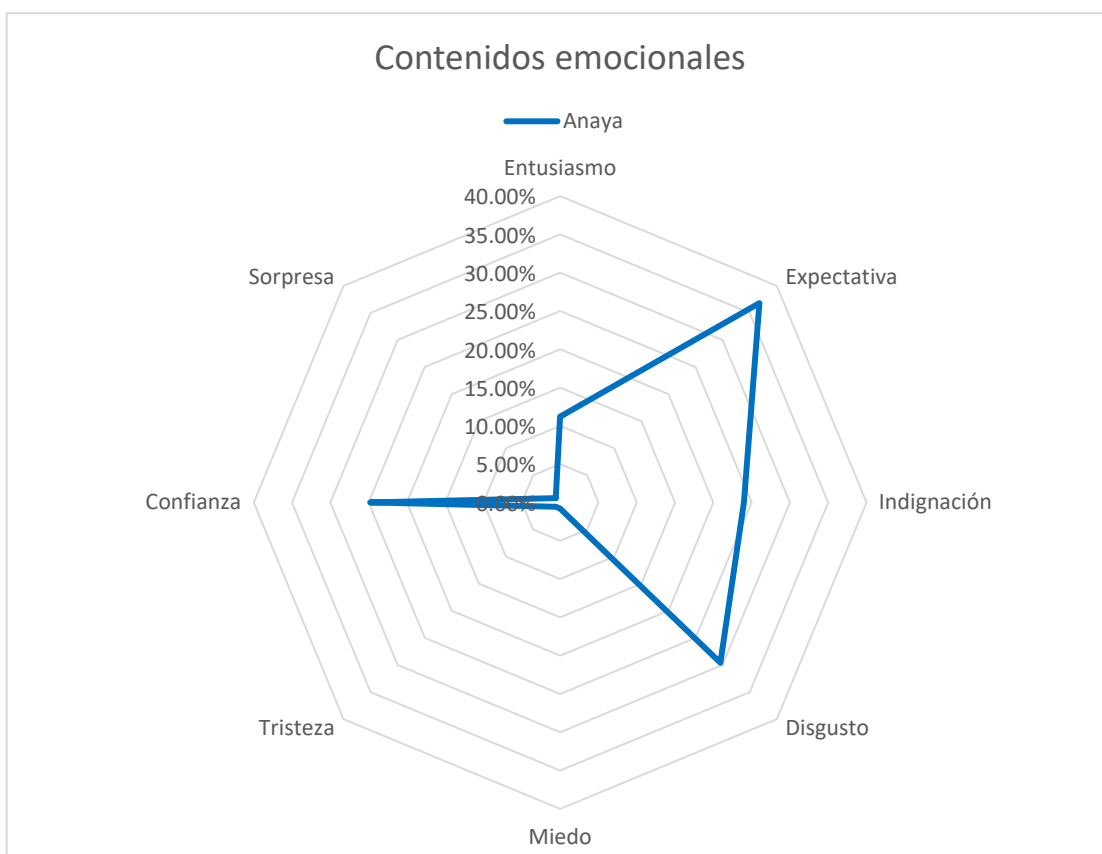
Todos estos detalles, aunque tal vez imperceptibles para las audiencias en Twitter y para el resto del ecosistema mediático al momento de la campaña—por el alto flujo de información en el momento—bajo un escrutinio más detallado, son manifestaciones de una narrativa mecánica, poco original, que dificulta a las personas identificarse con el candidato.

Recordemos que en el capítulo 3, vimos que durante la primera mitad de la campaña se asoció a este candidato, con escándalos de plagio por todo el ecosistema mediático (Sánchez, 2018), por lo que este tipo de estructura en sus mensajes abonó a la construcción que hicieron de él sus detractores en Twitter y otras interfaces, presentándolo como un candidato poco expresivo y con propuestas poco originales e interesantes.

4.2.1.2. Contenidos político-emocionales

Al igual que sucedió en los asuntos públicos, las publicaciones con algún contenido emocional pueden verse de dos formas, en porcentajes, las emociones más destacadas fueron la expectativa con 38%, el disgusto con 30% y la confianza con 25%, como puede apreciarse en el siguiente gráfico:

Gráfico 4.11. Contenidos emocionales Ricardo Anaya.



Fuente: elaboración propia con datos de la cuenta de Twitter @RicardoAnayaC.

Desde un punto de vista más cualitativo, aunque solo representó el 11% de sus mensajes, Anaya destacó la alegría en su campaña⁷³, en varias de sus publicaciones menciona explícitamente la palabra. Mediante la referencia continua a esa emoción buscó generar solidaridad hacia su plataforma. En imágenes 4.20, 4.21 y 4.24 encontramos algunos ejemplos, a continuación, se presentan otros.

⁷³ T3414; T3406; T3388; T3330; T3288; T3193; T3152 y T3147.

Imagen 4.25. Collage de tuits T3414; T3406; T3330 y T3288.



Fuente: cuenta de Twitter @RicardoAnayaC.

Anaya utilizó la alegría como una promesa de un futuro mejor, de un México próspero y libre de violencia y corrupción. Mientras la paz fue el eje articulador de sus propuestas, la felicidad buscaba unir a las personas, absorber a aquellos grupos del electorado indecisos y restarles partidarios a sus adversarios.

Sin embargo, los descuidos que presentaba en la estructura de sus mensajes tanto en el texto como en la parte gráfica contribuyeron a afectar su narrativa hacia las comunidades en Twitter. La falta de hashtags uniformes y una repetición en sus mensajes afectó el interés de las comunidades de Twitter hacia el candidato.

Aunque vimos que AMLO prescindió de hashtags en su campaña digital, la menor popularidad de Anaya en la interfaz y las campañas de desprestigio vinculadas con actos de plagio y corrupción requerían que Anaya estuviera presente en la red para combatir la desinformación en su contra y generar empatía con el electorado. Al centrarse en este elemento, se olvidó de lo más importante en la campaña: promocionar su plataforma y distinguirla de la presentada por los demás contendientes.

En redes sociodigitales, no basta usar la palabra y la imagen para crear el vínculo afectivo, se requiere de una narrativa dinámica y entretenida que concentre la atención de la audiencia y genere interés suficiente para dejar de lado otros temas de discusión en la interfaz.

Anaya no estuvo exento del uso de la difamación durante la contienda: insistió en la idea de que AMLO tenía vínculos con personajes corruptos y un pasado priista (T2961 y T2974) como podemos advertir en imagen 4.26. En sus mensajes resaltó las contradicciones en las que caía su adversario en su afán de ganar la presidencia y poder (T2865; T2973).

Imagen 4.26. Collage de tuits T2961; T2865; T2973 y T2974.



Fuente: cuenta de Twitter @RicardoAnayaC.

Se nota que Anaya dedicó muchos más mensajes a AMLO que a Meade, ignorando por completo a Rodríguez, y dedicando solo uno a Margarita Zavala cuando renunció a la contienda (T3107). Mientras a López Obrador lo aludió directamente⁷⁴,

⁷⁴ T3339; T3332; T3320; T3316; T3308; T3307; T3306; T3304; T3277; T3197; T3145; T3142; T3134; T3130; T3129; T3067; T2991; T2987; T2984; T2978; T2976; T2975; T2974; T2973; T2971; T2984; T2969; T2968; T2965; T2963; T2962; T2961; T2960; T2958; T2956; T2865 y T2856) y defendiéndose de Meade y el PRI (T3277; T3142; T2967 y T2856).

con Meade tendió a tratarlo indirectamente mencionando al PRI. El objetivo de Anaya durante la campaña fue López Obrador, posiblemente debido a que las encuestas lo colocaban como puntero, mientras que Meade tendía a aparecer en tercer lugar.

Para el final del periodo de campaña, Anaya intentó englobar a sus adversarios principales en uno solo, aludiendo a un pacto entre AMLO y Peña para arrebatarse la victoria al candidato del Frente (T2974 y T3277). El primero de estas publicaciones la podemos ver en imagen 4.66, la segunda se presenta a continuación.

Imagen 4.27. Tuit T3277.



Fuente: cuenta de Twitter @RicardoAnayaC. 7 de junio de 2018.

A medida que Anaya se empeñó en defenderse, su narrativa se acercó más a expresar disgusto, adoptó una narrativa similar a la que López Obrador utilizó en otras contiendas electorales, acusando una guerra sucia en su contra por parte de las cúpulas del poder. Esto se aprecia tanto en el video anexo en T3277, como en otras publicaciones (T3282; T3283), en las cuales denuncia una red de bots con actividad negativa hacia su persona y lo que en lugar de ayudarlo provocó desinterés entre el electorado.

Imagen 4.28. Collage de tuits T3282⁷⁵ y T3283.



Fuente: cuenta de Twitter @RicardoAnayaC.

En esta última imagen, encontramos que el vínculo de T3282 ya no se encuentra disponible (<https://twitter.com/BuzzFeedNewsMex/status/1005466606657523712>). Esto sucede cuando el sitio conectado ya no existe, en este caso la cuenta de BuzzFeed México, la cual emitió una publicación que mostraba mediante tres capturas de pantalla, imágenes sobre una red de cuentas en Twitter que publicaban contenidos negativos hacia el candidato, articuladas bajo el hashtag #AdiosCanallin.

En su momento el hashtag fue tendencia en las interfaces digitales (Regeneración 2018), diseminándose posteriormente al resto del ecosistema mediático por la denuncia de Anaya hacia este ataque a través de sus cuentas digitales. Este tipo de ataques continuaron hasta el final de la campaña mediante otros hashtags como #ElFrenteYaPerdió, también reportado por BuzzFeed México (Referente, 2018). Al igual que el enlace de T3282, la publicación de BuzzFeed respecto a #ElFrenteYaPerdió no se encuentra disponible.

A pesar de que Anaya intentó capitalizar estos ataques en su contra mediante la confianza, mostrándose fuerte ante la adversidad y promoviendo la felicidad y el ánimo en sus mensajes, el candidato de la coalición *Por México al Frente* no pudo quitar de las comunidades en Twitter y el electorado más amplio, la imagen de un candidato monótono y corrupto.

Aunque parte de esas representaciones simbólicas fueron producto de los *performances* de sus adversarios, Anaya fue incapaz de convencer al auditorio que observaba la contienda de la falsedad de esas acusaciones con su propio

75

performance, tampoco logró hacer que su plataforma fuera más popular que la de López Obrador, hecho que se aprecia en las diferencias en número de *RT* y *fav*s que acumularon sus publicaciones (véase gráfico 4.1 y 4.2).

Como observamos en los apartados anteriores, Anaya logró posicionar algunas publicaciones bastante alto en términos de popularidad e intensidad emocional, pero no pudo mantener esos niveles de forma constante. Los ataques en contra de su plataforma contribuyeron a que Anaya centrara su atención en defenderse y no en mejorar la calidad de sus publicaciones.

Recordemos que en esta contienda todos los candidatos difamaron y sufrieron difamaciones, por lo que Anaya no fue un caso atípico ante este tipo de prácticas. Como se observará en los apartados siguientes dedicados a cada candidato, todos los contendientes manejaron de forma distinta las campañas negras durante la contienda.

4.2.2. El candidato del pueblo: la esperanza en transformar el futuro.

En sus publicaciones AMLO se presentó como una persona humilde, al servicio de los demás, destaca la vocación del servidor público sin ambiciones personales y preocupado por los problemas públicos⁷⁶.

Imagen 4.29. Collage de tuits T3430; T3441 y T3483.



Fuente: Cuenta de Twitter @lopezobrador_

El uso de referencias culturales en sus mensajes como canciones o dichos⁷⁷, el apelar al pueblo pobre y humilde y el uso de imágenes y videos del candidato cerca de multitudes, contribuyeron a construir la figura de un candidato cercano al electorado y diferente a la forma tradicional de hacer campaña política, lo que generó altas expectativas en diversos sectores del electorado, para cambiar la situación política, económica y social del país.

Imagen 4.30. Collage de tuits T3495; T3457 y T3463.



Fuente: Cuenta de Twitter @lopezobrador_

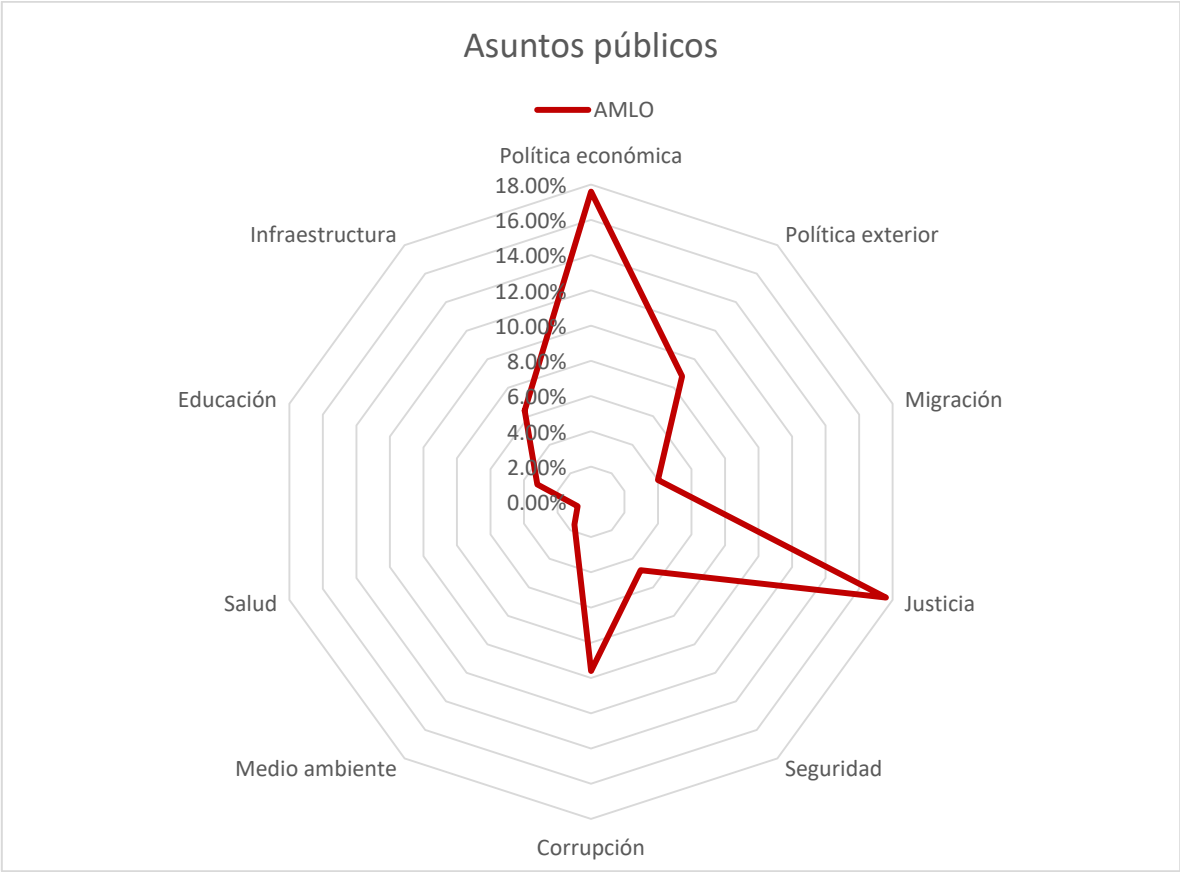
4.2.2.1. Contenidos político-deliberativos.

⁷⁶ T3430; T3441; T3458; T3483 y T3501.

⁷⁷ T3457; T3463; T3469; T3473; T3475; T3479; T3482; T3493; T3495 y T3500.

López Obrador basó su campaña en una crítica al sistema político mexicano, denunciando principalmente los problemas de corrupción y de política económica. La narrativa del candidato se dirigió a asegurarle al electorado mexicano que su plataforma reivindicaría a aquellos grupos sociales marginados política, económica y culturalmente (18%), además de resanar el tejido social mediante el combate a la corrupción (10%) y una administración de bienes y servicios austera (18%).

Gráfico 4.12. Asuntos públicos AMLO.



Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter de la cuenta @lopezobrador_

López Obrador fue el candidato que más mencionó a algún aliado político durante la campaña en Twitter, destacando a otros candidatos locales en los lugares que visitaba⁷⁸.

Imagen 4.31. Collage de tuits T3547; T3543 y T3532.

⁷⁸ T3547; T3543; T3532; T3525; T3521; T3520; T3491; T3475; T3473; T3470 y T3443.



Fuente: Cuenta de Twitter @lopezobrador_

También fue el candidato que más lugares refirió en sus mensajes⁷⁹.

Imagen 4.32. Collage de tuits T3554; T3534; T3531



Fuente: Cuenta de Twitter @lopezobrador_

Los asuntos públicos que más explicitó fueron los problemas de corrupción⁸⁰ y política económica⁸¹.

⁷⁹ T3555; T3554; T3552; T3550; T3549; T3548; T3547; T3545; T3544; T3543; T3542; T3540; T3539; T3536; T3535; T3534; T3532; T3531; T3530; T3528; T3527; T3525; T3524; T3523; T3522; T3521; T3520; T3517; T3515; T3514; T3511; T3510; T3507; T3506; T3504; T3503; T3498; T3497; T3493; T3492; T3491; T3489; T3487; T3485; T3482; T3481; T3479; T3475; T3474; T3473; T3472; T3471; T3470; T3469; T3466; T3463; T3460; T3459; T3457; T3456; T3455; T3453; T3452; T3451; T3450; T3446; T3443; T3442; T3437 y T3431.

⁸⁰ T3543; T3524; T3483; T3477; T3464; T3436.

⁸¹ T3528; T3524; T3523; T3514; T3498; T3485; T3482; T3477; T3444; T3441; T3439; T3435; T3433; T3430.

Imagen 4.33. Collage de tuits T3524; T3444 y T3436.



Fuente: Cuenta de Twitter @lopezobrador_

Destacó también el tema de justicia, el cual desagregó y combinó con otros temas como la austeridad republicana⁸², la transformación del status quo⁸³ y la producción interna de alimentos y otros insumos (T3523 y T3549).

Como se expresó en el primer apartado, el candidato priorizó textos breves y utilizó tanto videos breves en Twitter como extensos en YouTube y Facebook para reforzar visualmente lo planteado en texto.

A pesar de usar constantemente un formato de video más extenso en YouTube, se limitó en esa plataforma también a enunciar sus propuestas, nunca a desarrollarlas o generar un debate con las audiencias.

A la luz de lo anterior, podemos decir que AMLO mantuvo en diferente forma la misma esencia que los demás en cuanto a asuntos públicos: realizó diagnósticos, propuso soluciones, pero no profundizó su plataforma. La mayoría de sus mensajes son informativos, es decir, presenta en forma general un problema y llama a respaldar su plataforma; también dedica una gran parte de sus mensajes a informar en Twitter la agenda de campaña, es decir, dónde estuvo y con quiénes se reunió en determinado evento.

El candidato de *Juntos Haremos Historia* se dirigió a una audiencia homogénea, polarizó entre aquellos que respaldaban su movimiento y aquellos que se oponían a éste. Partió del supuesto de que los opositores buscaban sabotear la transformación histórica que representaba su plataforma, por ello llamó a sus

⁸² T3524; T3441 y T3430.

⁸³ T3538; T3496 y T3491.

simpatizantes a cerrar filas y cambiar la situación de opresión y estancamiento mediante un voto masivo que favoreciera a su coalición no solo en la contienda presidencial, sino en los otros cargos públicos en disputa (T3538; T3496; T3548; y T3491).

Imagen 4.34. Collage de tuits T3538; T3496; T3548.



Fuente: Cuenta de Twitter @lopezobrador_

La segmentación más relevante que hizo la dirigió hacia los empresarios, enfatizando que podían confiar en su plataforma⁸⁴, un ejemplo de ello se encuentra en el tercer tuit de la imagen 4.29. A continuación pueden apreciarse otros ejemplos:

Imagen 4.35. Collage de tuits T3484; T3498 y T3520.



Fuente: Cuenta de Twitter @lopezobrador_

Otros segmentos relevantes en sus tuits fueron los jóvenes (T3468; T3469 y T3439), y los pueblos originarios (T3444; T3535; T3523 y T3456).

⁸⁴ T3520; T3512; T3498; T3485; T3484; T3518 y T3483.

Como vimos en la imagen 4.32, este candidato se preocupó por aludir constantemente los lugares que visitaba, por lo que podemos decir que también segmentó a su audiencia por estados.

Los mensajes de López Obardor eran unilaterales, no abrió una posibilidad de réplica o consulta a los sectores del electorado que lo seguían en Twitter. Entre los mensajes más populares no hay respuestas a otros usuarios o actores políticos a través de sus cuentas, cuando se dirigió a sus adversarios en Twitter lo hizo por sus nombres y de una forma que no permitió posibilidad de réplica, se limitó a señalar un agravio en su contra, un error en el proceder de ese actor o un acto irregular, sin adjuntar prueba alguna dentro del mensaje⁸⁵.

Imagen 4.36. Collage de tuits T3551; T3452 y T3546.



Fuente: Cuenta de Twitter @lopezobrador_

Muchos de los mensajes analizados se orientaron a presentar al candidato en sus eventos y mítines, destacando el apoyo de las personas⁸⁶.

Como podemos apreciar en varios de los tuits presentados en este apartado, las fotos en mítines tomaron dos formas principales: 1) fotos del candidato cerca de la gente, abrazándolos o riendo a lado de ellos, las personas cerca del candidato en sus eventos; 2) fotos panorámicas que presentaban el aforo que alcanzaba el evento.

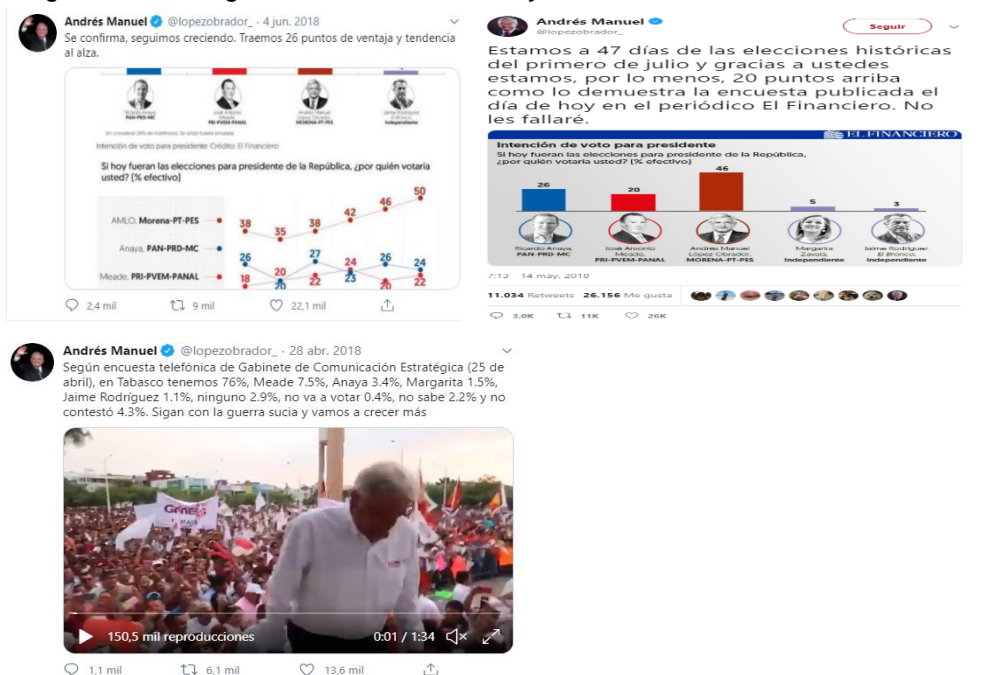
⁸⁵ T3551; T3548; T3546; T3526; T3499; T3484; T3477; T3454; T3453; T3452; T3445 y T3434.

⁸⁶ T3554; T3552; T3547; T3546; T3543; T3535; T3532; T3531; T3530; T3525; T3523; T3522; T3520; T3515; T3510; T3507; T3506; T3503; T3474; T3460; T3455; T3453 y T3451.

En algunos de sus videos se aprecian tomas similares a las imágenes⁸⁷. Las tomas en los videos dan la impresión de poca variación en el formato y el contenido de éstos, limitándose a remarcar el aforo de personas y transmitir el mensaje del candidato.

En algunos de sus mensajes puede identificarse cómo este candidato aprovecha las encuestas a su favor para presentarlas en forma de imagen e hipervínculo⁸⁸. Presenta tanto encuestas externas a su movimiento, como internas. Dos de ellas pueden observarse en la imagen 4.34 y 4.3., otros ejemplos son:

Imagen 4.37. Collage de tuits T3519; T3494 y T3472.



Fuente: Cuenta de Twitter @lopezobrador_

Parte del efecto de mayor cobertura de los medios tradicionales sobre López Obrador en la segunda mitad de la contienda (véase capítulo 3), puede deberse precisamente a la mayor confianza que reflejaba en las encuestas, lo que puede también explicar el periodo de mayor uso de palabras positivas (véase tabla 4.8).

⁸⁷ T3549; T3548; T3545; T3542; T3539; T3537; T3536; T3534; T3527; T3524; T3517; T3514; T3512; T3511; T3504; T3499; T3497; T3493; T3492; T3491; T3489; T3487; T3485; T3484; T3483; T3482; T3479; T3475; T3473; T3472; T3471; T3470; T3463; T3459; T3457; T3452; T3450; T3449; T3446; T3444; T3443 y T3442

⁸⁸ T3538; T3519; T3513; T3494; T3490; T3466; T3458 y T3440.

Como se expresó en el capítulo 3, este candidato y su equipo de campaña fueron los que más aprovecharon la interconexión de los medios digitales con el resto del ecosistema mediático, ejemplo de ello es el tuit T3465, en el cual llama a los usuarios de las interfaces digitales a defender las urnas y frenar la propaganda en contra de su plataforma en los medios tradicionales.

Imagen 4.38. Tuit T3465.



Fuente: Cuenta de Twitter @lopezobrador_. 25 de abril de 2018.

Esto pone de manifiesto que a pesar de su amplia ventaja reflejada en encuestas o en alta popularidad en Twitter, López Obrador continuaba una línea de ataque a sus adversarios al aludir a una campaña negra para desprestigiar su movimiento. Al tratar a sus adversarios como uno solo (PRIAN o mafia del poder), creó una forma binaria de presentar la decisión electoral: a favor de su proyecto de transformación, o de una continuidad de la situación del país.

AMLO no olvidó promocionar otros medios de su plataforma mediante la red, destacando por ejemplo el periódico producido por su movimiento político (T3496), publicación que puede observarse en el segundo tuit de la imagen 4.34.

Algunos de sus mensajes remitían a los usuarios de Twitter a la cuenta de Facebook del candidato (T3445), la cuenta de Facebook de su esposa (T3502 y T3495) o a la página de lopezobrador.com⁸⁹, sitio donde alojó diversos contenidos técnicos para fortalecer su plataforma como fue el caso de las encuestas, además de información que desmentía lo que otros candidatos señalaban de él, como el caso de la propiedad no declarada aludida por Meade (véase imagen 4.1).

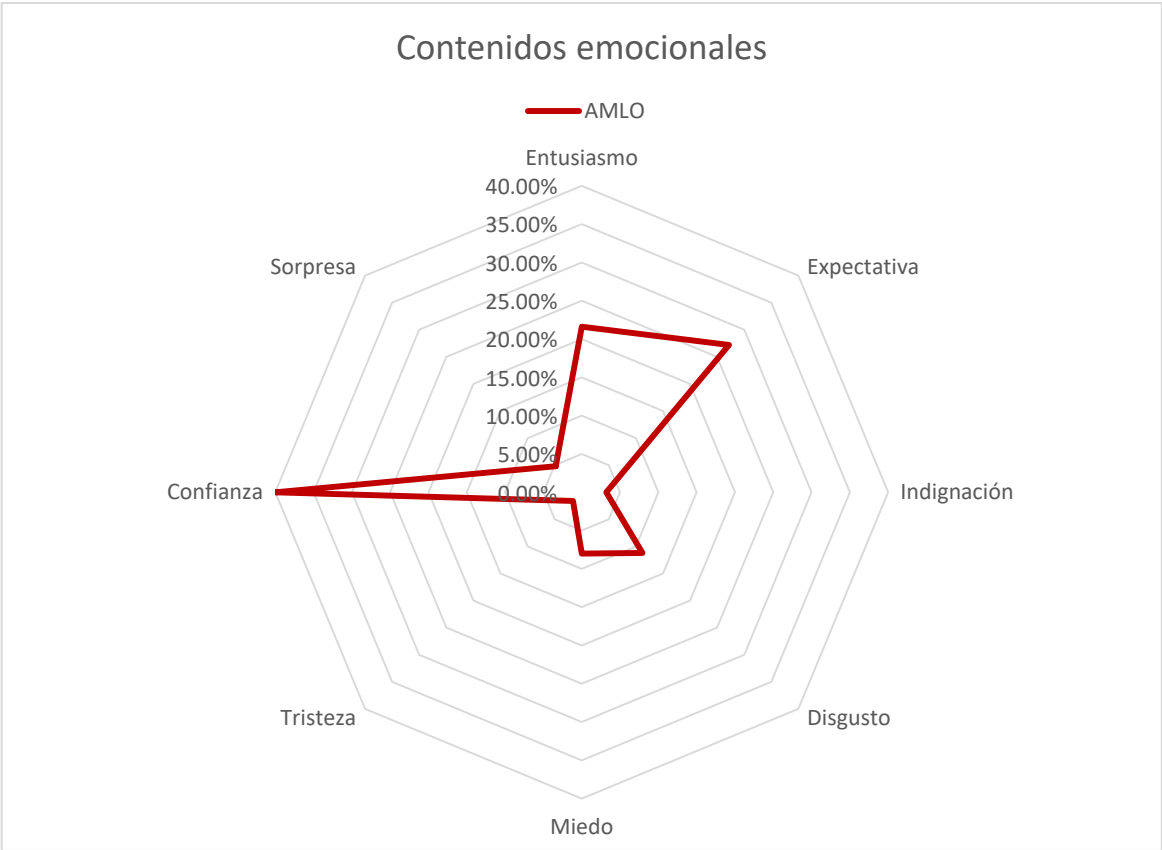
⁸⁹ T3538; T3490; T3478; T3476; T3464 y T3440.

Estos ejemplos proporcionan evidencia de la conciencia por parte del candidato y su equipo respecto a un ecosistema mediático interconectado, por lo que su audiencia no solo son los usuarios de Twitter, sino que utiliza la plataforma como un nodo que conecta con una red más amplia y diversa, de ahí la importancia que imprime a promocionar otros medios afines mediante un tuit.

4.2.2.2. Contenidos político-emocionales.

Durante la campaña López Obrador supo mantener en flujo constante las emociones positivas en sus mensajes, siendo alto el número de publicaciones orientados a la confianza (40%), el entusiasmo (22%) y la expectativa (27%).

Gráfico 4.13. Contenidos emocionales. AMLO.



Fuente: Elaboración propia con datos de cuenta de Twitter @lopezobrador_

Dentro de Twitter, dio la bienvenida a su esposa (T3505), y presentó algunas piezas musicales hechas por ella para la campaña remitiendo a su cuenta de Facebook

(véase primera imagen de collage en imagen 4.30). Se presentaba mediante audio una canción y en video fragmentos de eventos del candidato durante la campaña.

La emoción que más destacó en sus mensajes fue la expectativa, la cual tiene amplia relación con la esperanza. López Obrador dedicó muchos de sus mensajes a presentar su plataforma política como una transformación de la situación actual de los mexicanos, proyectos a futuro que cambiarían el *status quo* y modificarían la dinámica de múltiples relaciones sociales en el país.

Las expectativas creadas por esta vía no se sustentan proporcionando mayores pruebas o desarrollando argumentos, ya que apelan a una confianza que se otorga a ciegas. Por ello garantiza en algunos tuits que no fallará a quienes confían en su movimiento, que no los traicionará ni fallará (T3554; T3494; T3458 y T3443). Dos de estos tuits pueden verse en imágenes 4.32 y 4.37, otras dos se presentan a continuación:

Imagen 4.39. Collage de tuits T3458 y T3443.



Fuente: Cuenta de Twitter @lopezobrador_.

La expectativa en un futuro mejor, de una transformación sustancial de la estructura mexicana, ocupó el centro de su narrativa, y fue la emoción mediante la cual encadenó un mayor número de tuits a un mensaje político-emocional durante toda la campaña.

La alegría estuvo presente como otra cadena en la narrativa del candidato, aunque ésta se subordinó a la expectativa. En múltiples mensajes destaca el entusiasmo y

apoyo popular al interior de sus mítines⁹⁰. Algunos se han presentado en este capítulo como en el caso de las imágenes 4.6 y 4.31, otros cuatro ejemplos se presentan a continuación:

Imagen 4.40. Collage de tuits T3539; T3530; T3527 y T3510.



Fuente: Cuenta de Twitter @lopezobrador_.

Una emoción estrechamente vinculada a la felicidad fue la sorpresa, expresada cuando los números rebasaban las expectativas (T3527; T3504; T3479; T3460; T3453 y T3451).

⁹⁰ T3555; T3547; T3539; T3530; T3527; T3510; T3506; T3504; T3493; T3487; T3479; T3459; T3450; T3443 y T3442.

Imagen 4.41. Collage de tuits T3504; T3479; T3460 y T3453.



Fuente: Cuenta de Twitter @lopezobrador_.

Uno de los eventos que condensó la alegría y expectativa dentro de su campaña fue el AMLOfest (T3555), visto en la imagen 4.6; esta celebración sirvió en términos narrativos como cumbre emocional para sus simpatizantes, trascendiendo el espacio digital. El AMLOfest también resaltó también por ser el único tuit dentro de toda la campaña al que dedicó el candidato un hashtag: #AMLOFest.

López Obrador no solo blandió emociones positivas de forma continua dentro de la campaña. También utilizó el miedo como una forma de expresarle a sus simpatizantes amenazas en contra de su plataforma por parte de sus adversarios: las campañas sucias como la serie de televisión sobre el populismo (T3551), el robo de credenciales de elector (T3452), ambos tuits vistos en imagen 4.36.

Esta emoción también se manifestó entre los tuits del candidato al señalar los actos de corrupción e incapacidad para gobernar de sus adversarios; esto contribuyó a que sus simpatizantes tuvieran una referencia constante sobre quiénes amenazaban el cambio y transformación propuesto por su plataforma.

Otra forma de utilizar el miedo fue adjudicándose a sus adversarios, a los cuales denominó en ocasiones como “PRIAN” y en otras como “mafia del poder”, argumentando que ante su creciente popularidad—reflejada en las encuestas y manifestaciones públicas—sus rivales se estaban organizando en un solo bloque para competir con él, ya que fragmentados no podrían vencerlo (véase por ejemplo imagen 4.34 e imagen 4.36). De esta forma, todo ataque a su plataforma, era traducido por el candidato como un acto de miedo por parte de sus opositores, los señalaba como cada vez más nerviosos, con ataques más directos y agresivos en su contra.

AMLO buscó convertir todo ataque en su contra en un elemento a su favor, señalando que cada vez que lo atacaban, se fortalecía más (T3472), por ello dedicó varios de sus mensajes en la segunda mitad de la campaña a mostrar las tendencias electorales de las encuestas (véase imagen 4.37).

Para reforzar el apoyo a su plataforma a través del miedo, llamaba a sus simpatizantes a no bajar la guardia, estar alertas y a defender el voto en toda la jornada electoral, incluso el día de la votación, para evitar algún intento de fraude. Ejemplo de ello podemos encontrarlo en la imagen 4.38 al llamar a los simpatizantes a usar las redes sociodigitales, en la imagen 4.36 al advertir sobre el robo de las credenciales de elector—instrumento para votar—y también en el tuit T3529:

Imagen 4.42. Tuit T3529.



Fuente: Cuenta de Twitter @lopezobrador_. Fecha: 15 de junio de 2018.

López Obrador expresó disgusto e indignación ante las estrategias de guerra sucia de sus adversarios contra su plataforma⁹¹, ante la violencia electoral que resultó en candidatos asesinados (T3550) y ante las declaraciones de Trump de aplicar aranceles a México⁹². Estos tres temas y las emociones manifestadas, serán un elemento común entre los candidatos, como se verá conforme se desarrollen los apartados de cada uno.

Desde el comienzo de la campaña, mantuvo un performance de amor y paz, de cero confrontaciones, lo que transmitió a diversos sectores del electorado una imagen social de cooperación y diálogo (T3500; T3484; T3483). Con estos mensajes se transmitió que incluso viejos adversarios en otras campañas políticas tenían un lugar en la propuesta de transformación del candidato.

⁹¹ T3551; T3546; T3541; T3500 y T3454.

⁹² T3437; T3435 y T3433.

4.2.3. El candidato ciudadano: el miedo al cambio que paralizó las propuestas.

Meade se presentó como un servidor público con experiencia en la administración gubernamental. Buscó generar empatía con las audiencias digitales de manera similar a Rodríguez a través del manejo de un lenguaje coloquial empleando palabras como “chingón”, “no le saques” y “yo mero”⁹³. Esta última frase incluso fue un lema de su campaña y lo usó en forma de hashtag (#YoMero).

Imagen 4.43. Collage de tuits T0610; T0058 y T0558.



Fuente: cuenta de Twitter @JoseAMeade.

En otras publicaciones se inclina más por un estilo técnico (T0510; T0368; T0316; T0162; T0157; T0121; T0117; T0027; T0026), el cual blande para atacar a sus adversarios y potenciar su plataforma.

Imagen 4.44. Collage de tuits T0510; T0162 y T0026.



Fuente: cuenta de Twitter @JoseAMeade

A medida que se desarrolló la contienda dejó la presentación de asuntos públicos y se concentró en atacar a López Obrador (véase imagen 4.53) y en justificar su posición en las encuestas (T0536; T0535); dedicó mensajes a garantizar al auditorio

⁹³ T0610; T0592; T0547; T0058; T0056; T0558; T0449; T0415; T0266; T0173; T0063; T0050; T0045; T0043; T0038; T0034; T0001; T0503.

que había unidad y fortaleza al interior de su coalición (T0242; T0237; T0100). La campaña de Meade tomó una estructura inestable, ecléctica, que impidió una conexión con el electorado.

El no deslindarse de Peña generó que este candidato fuera percibido como extensión del gobierno en curso por muchos sectores del electorado, lo que fue aprovechado por sus adversarios para presentarlo como foco del hartazgo social.

Por otro lado, el apoyo constante de este último a una persona ajena a la militancia del PRI generó fricciones al interior del partido que se tradujeron en una campaña frágil y poco clara, enfocada más en mostrar solidez al exterior, que en competir por el cargo público.

Esto generó que como Rodríguez, usara a la selección mexicana como ejemplo de perseverancia hasta el final, de seguir en la contienda aunque la situación no sea favorable; con el agregado de usar al equipo como unidad frente a la adversidad, un llamado sutil al interior de su coalición a mantener la cohesión (T0585; T0549; T0547 y T0545).

Imagen 4.45. Collage de tuits T0585; T0545 y T0547.



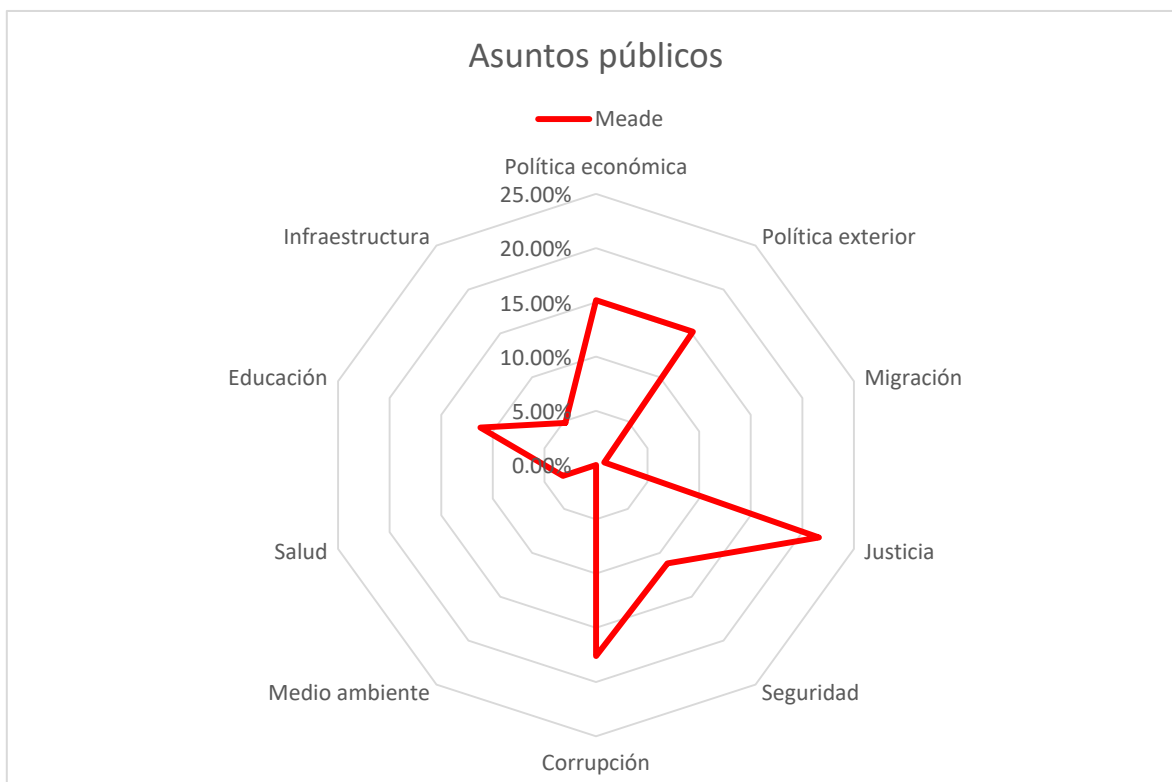
Fuente: cuenta de Twitter @JoseAMeade

4.2.3.1. Contenidos político-deliberativos.

Meade fue un candidato particular en el tema de asuntos públicos, ya que al defender las políticas públicas de Peña se dedicó a mencionar de forma positiva algunos asuntos que los otros candidatos criticaban. Parte de su narrativa en este rubro se dirigió a garantizar una expansión de derechos civiles a aquellos grupos

vulnerables, asegurando que una continuación de las políticas de gobierno aumentaría los beneficios para los mexicanos.

Gráfico 4.14. Asuntos públicos Meade.



Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter de la cuenta @JoseAMeade.

El tema de declaración patrimonial fue uno de sus baluartes durante la contienda, Meade tenía experiencia, pero la desaprovechó al elaborar una narrativa compleja orientada a desacreditar a sus rivales en lugar de abordar por ejemplo, el problema de corrupción desde el patrimonio de los servidores públicos. De esta forma aun cuando llevó a sus adversarios a un terreno donde es fuerte, sus publicaciones resultaron poco interesantes por su contenido técnico (véase imagen 4.44), lo que ocasionó que la atención de las audiencias se dispersara.

Como estandarte de su combate a la corrupción, retó a sus adversarios a debatir su situación patrimonial y realizar la declaración 3de3, y posteriormente elevó el reto a sus adversarios a una declaración más completa con el 7de7⁹⁴ (véase imagen 4.14).

⁹⁴ T0011; T0016; T0021; T0026; T0027 y T0034.

Al rechazarla sus contrincantes, Meade aludió que sus adversarios podrían tener actividades irregulares en su patrimonio (T0021).

Imagen 4.46. Collage de tuits T0011; T0027 y T0021.



Fuente: cuenta de Twitter @JoseAMeade

Encontramos en Meade tuits referidos a la estabilidad y orden que vendrán de retomar las políticas comenzadas por Peña, el candidato se enfocó principalmente en la reforma educativa, discusión que aprovechó para antagonizar con AMLO⁹⁵.

Imagen 4.47. Collage de tuits T0563; T0489 y T0435



Fuente: cuenta de Twitter @JoseAMeade.

En su narrativa inicial se presenta como un ciudadano fuera de la base priista (T0143). También incorporó a su narrativa una experiencia como servidor público que atravesó diferentes administraciones⁹⁶.

Imagen 4.48. Collage de tuits T0143; T0121 y T0527.



⁹⁵ T0503; T0489; T0435; T0289; T0173; T0072; T0071.

⁹⁶ T0527; T0415; T0173; T0510; T0121; T0588; T0063 y T0156.

Fuente: cuenta de Twitter @JoseAMeade.

Otro tema donde mostró su respaldo a Peña fue ante las amenazas de aranceles de Trump. Si bien todos los candidatos presidenciales manifestaron apoyo al gobierno e incluso los candidatos de coalición emitieron un tuit al respecto, Meade fue el candidato que más publicaciones dedicó a este asunto. Este evento fue aprovechado por Meade para orientar sus propuestas en política exterior y migración⁹⁷.

Imagen 4.49. Collage de tuits T0563; T0504; T0272 y T0029.



Fuente: cuenta de Twitter @JoseAMeade.

De manera similar a Anaya, Meade utilizó una página de internet (<https://www.meade18.com/debate/>) en la cual su equipo de campaña agregó contenidos que expandían su plataforma (T0316; T0025 y T0101); al igual que con Anaya, en este espacio digital faltó mayor promoción y contenidos más diversos, a medida que la campaña se desarrolló, este espacio perdió relevancia en términos deliberativos y se centró en descalificaciones.

⁹⁷ T0563; T0557; T0504; T0459; T0415; T0413; T0404; T0403; T0325; T0324; T0321; T0306; T0272; T0031; T0030; T0029 y T0019.

En cuanto al auditorio, Meade al igual que el resto de los candidatos, produjo mensajes unilaterales que no buscaban la réplica de los usuarios, reproduciendo en la interfaz de Twitter un formato parecido a la propaganda en los medios tradicionales.

Meade se dirigió a una audiencia más segmentada: fue el candidato que más referencia hizo a la equidad de género (T0449; T0266; T0006; T0001), dirigiendo mensajes a las trabajadoras del hogar y jefas de familia, prometiendo mayor justicia y protección.

Imagen 4.50. Collage de tuits T0449; T0266 y T0001.



Fuente: cuenta de Twitter @JoseAMeade.

Otro tema popular fueron las pensiones a los adultos mayores, las cuales proponía aumentar durante su gobierno (T0300 y T0381).

Meade optó por el uso de hashtags uniformes, que se repitieran a lo largo de la campaña: #MeadePresidente, #VotaMeade, #MéxicoChingón y #YoMero. Fue el candidato que más arrobó a cuentas de actores políticos para enviarle tuits directamente, principalmente a AMLO y a Trump.

Meade produjo mensajes lo presentaron como alguien descuidado y torpe. Un ejemplo fue el caso de un libro publicado por él, mencionado en la entrevista en Tercer Grado (T0249). Si bien el error fue offline, en Twitter dedicó un mensaje a informar a la audiencia que se acordó del nombre (T0255), enmarcando la situación como algo cómico. Este libro se utilizó como una síntesis de sus propuestas políticas (T0365), por lo que en la última etapa de la campaña lo promocionó a través de sus redes sociodigitales.

Imagen 4.51. Collage de tuits T0255 y T0365.



Fuente: cuenta de Twitter @JoseAMeade.

Otra serie de mensajes que abonaron a una imagen de candidato improvisado fue el exhorto al voto útil y consciente (T0597; T0592; T0568 y T0558). Al comienzo de la campaña llamó a no optar por esa modalidad (T0242), después se convirtió en el candidato que más exhortó al voto “consciente” y “útil” por el bien de México; incluso pretendió hacerlo tendencia utilizando la etiqueta #VotoConsciente.

Imagen 4.52. Collage de tuits T0242; T0597 y T0592.



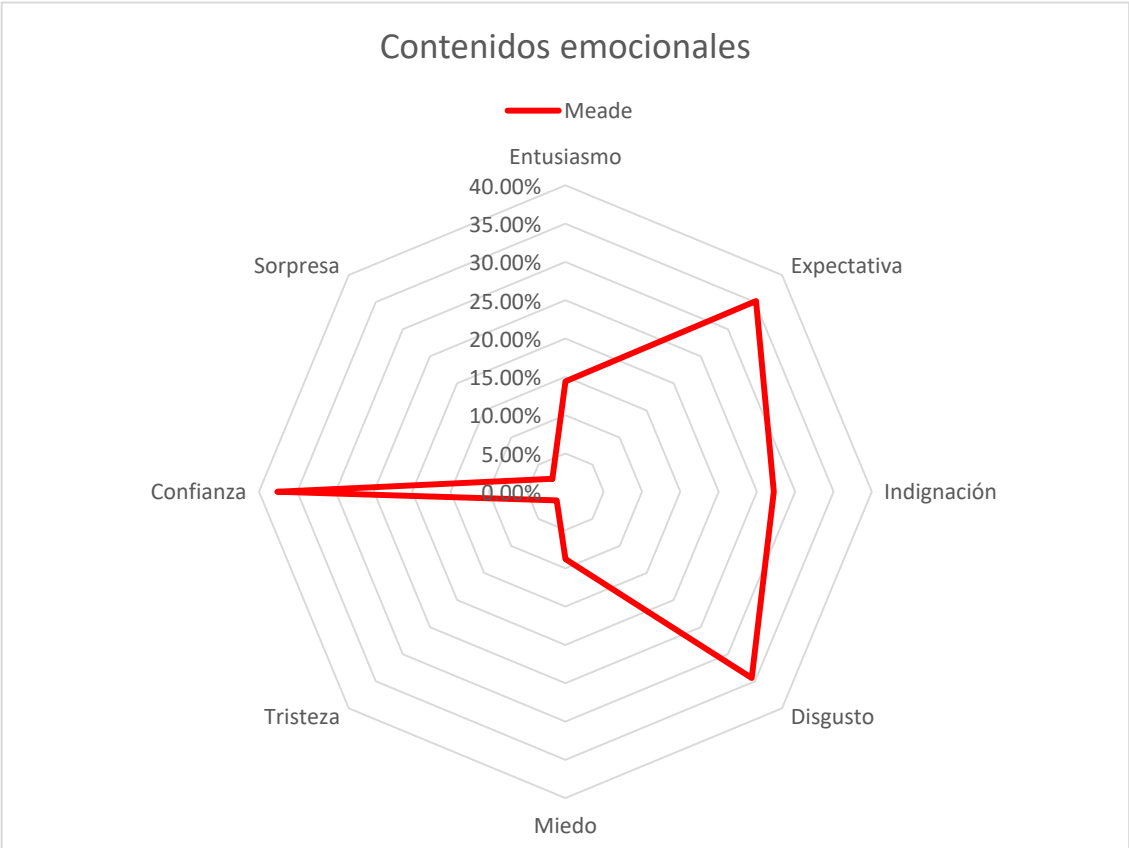
Fuente: cuenta de Twitter @JoseAMeade.

De forma similar a Anaya, Meade no se preocupó por diversificar sus mensajes, en hacerlos interesantes, convirtiéndose más en un formato de spots, donde la audiencia solo se limita a recibir. Al igual que Anaya y Rodríguez, aparecen tuits que utilizan la misma imagen (véase imagen 4.51), lo que sumado a la constante mención de López Obrador, hace que sus mensajes sean repetitivos y no abonen nada a la decisión de los ciudadanos sobre qué plataforma es la más conveniente para resolver los asuntos públicos.

4.2.3.2. Contenidos político-emocionales.

Meade adoptó una estrategia de descalificación hacia sus adversarios, principalmente contra López Obrador⁹⁸, lo cual se aprecia al manifestar 34% de disgusto en sus publicaciones más populares. Además del disgusto, la narrativa emocional se tejió mediante la confianza dedicándole un 38% de sus mensajes y la expectativa (35%).

Gráfico 4.15. Contenidos emocionales Meade.



Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter de la cuenta Fuente: cuenta de Twitter@JoseAMeade.

El miedo fue otra emoción que utilizó Meade, si bien no fue de las más utilizadas (9%), se combinó con el disgusto y la indignación principalmente al expresar de manera similar a Rodríguez, los impactos que tendría la plataforma de AMLO si ganaba la contienda (véase imagen 4.66). En cuanto a Anaya, Meade se centró en

⁹⁸ T0597; T0568; T0527; T0510; T0503; T0502; T0489; T0477; T0455; T0435; T0427; T0400; T0387; T0365; T0360; T0338; T0336; T0332; T0331; T0289; T0192; T0168; T0162; T0144; T0130; T0123; T0121; T0120; T0090; T0094; T0087; T0075; T0072; T0071; T0058; T0056; T0055; T0045; T0043; T0041; T0038; T0016 y T0011.

señalarlo como mentiroso y corrupto, aprovechando la investigación de la PGR en su contra para reforzar su narrativa (véase imagen 4.14).

Al comienzo de la campaña Meade se abanderó en la declaración patrimonial y su experiencia como funcionario público (véase imágenes 4.44 y 4.46), conforme las encuestas hicieron evidente que las preferencias electorales no estaban a su favor, los ataques de Meade a sus adversarios fueron intensificándose, al punto que las referencias a López Obrador fueron lo central.

Imagen 4.53. Collage de tuits T0568; T0503; T0502 y T0477.



Fuente: cuenta de Twitter @JoseAMeade.

Un elemento a destacar en sus publicaciones dirigidas a AMLO, fue que utilizó algunos videos del propio candidato para descalificar su plataforma, como podemos apreciar en imágenes 4.47 y 4.16.

La confianza de Meade fue degradándose, hasta el punto de emitir hashtags llamando al voto consciente con #VotoConsciente (T0592; T0579; T0558 y T0527), así como a evitar un cambio radical en el país con #EstamosATiempo (T0592; T0568 y T0536).

Además de expresar indignación y disgusto hacia la plataforma de López Obrador y sus aliados, Meade dedicó varios tuits a respaldar a Peña y reclamar a Trump por

el trato que daba a los mexicanos dentro y fuera de Estados Unidos. Con ello buscó generar simpatía no solo con la población migrante, sino con todos los sectores del electorado, aprovechando la unidad que transmitieron todos los candidatos al repudiar los actos de Trump.

Presentó su libro como la condensación de su propuesta política y la fórmula para alcanzar un México incluyente, prospero justo, seguro y menos desigual (T0365 y T0368), en un intento de levantar las expectativas hacia su plataforma.

Meade tomó algunas situaciones de forma deportiva o cómica, como fue el caso de olvidar el nombre de su libro recién publicado (véase imagen 4.51). También hizo lo mismo con una entrevista donde se cayó, retuiteando una publicación en la cual usuarios se burlaban del evento, aprovechando para criticar a Nestora Salgado, una aliada de la coalición *Juntos Haremos Historia*.

El recurso de criticar la plataforma de López Obrador a través de aliados que integraban su coalición fue constante en la narrativa de Meade, aquí algunos ejemplos al referirse a Nestora Salgado, la CNTE y Gómez Urrutia:

Imagen 4.54. Collage de tuits T0401; T0087 y T0387.



Fuente: cuenta de Twitter @JoseAMeade.

Al contrario de Rodríguez, Meade supo mantener estos momentos de broma al margen de la campaña general, además de enmarcarlos de tal forma que abonaran a su narrativa.

A manera de síntesis puede decirse que Meade se preocupó demasiado en mantener la narrativa de continuidad y estabilidad al ser el candidato del partido en

el poder, eso limitó su propuesta política y lo puso a la defensiva frente a las propuestas de Anaya y López Obrador.

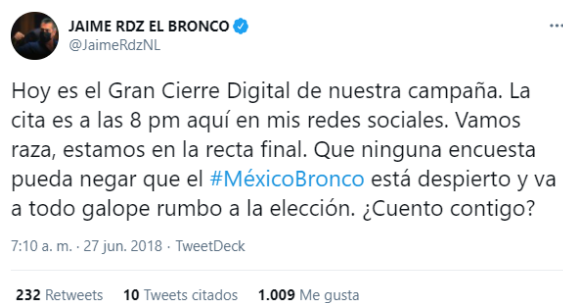
Cuando se dio cuenta que las preferencias electorales no le favorecían y aparecieron inconformidades al interior de su coalición, fue dominado por el miedo y se dedicó a atacar a sus adversarios, perdiendo su propia narrativa de un candidato diferente, con experiencia en la administración pública y propuestas estructuradas.

4.2.4. El candidato independiente: una jocosa campaña de hartazgo.

De todos los candidatos, Rodríguez es el que más dependió de las redes sociodigitales para construir su campaña, ya que la condición de candidato independiente y la renuncia de su parte a estos recursos, implicó menos propaganda política y mítines. Al ser el candidato con menor base social detrás de su plataforma, el aspecto offline no fue tan relevante como para el resto.

Incluso su cierre de campaña se realizó de manera digital, transmitido por Facebook, YouTube y Twitter (T2805).

Imagen 4.55. Tuit 2805.



Fuente: cuenta de Twitter @JaimeRdzNL. 27 de junio de 2018.

Sus principales actos offline se realizaron en Nuevo León (T2658 y T2524), aunque en las publicaciones pueden identificarse otros lugares en los que estuvo como la Ciudad de México (T2234), Tampico (T2132), Guerrero (T1691).

Con todo y su baja popularidad en toda la contienda, tanto en los espacios digitales como fuera de ellos, Rodríguez resulta en términos de análisis de política y redes sociodigitales, un perfil interesante, ya que precisamente esa falta de capital social, o dicho en otra forma, apoyo ciudadano e institucional (partido/coalición), permite conocer la asimetría que existe al momento de contender por un cargo público cuando no se tiene un respaldo sólido detrás.

Los bajos niveles de *RT* y *Fav* que alcanzaron sus mensajes pueden explicarse por esta carencia de capital político, lo que quizá, también sea una manifestación de un usuario auténtico de Twitter, es decir, no inflado de manera artificial por una base electoral y un equipo de campaña.

Aunque Rodríguez usó la polémica y el escándalo como estrategias para potenciar sus mensajes y generar una cadena emotiva en sus publicaciones, la falta de consistencia en éstas, el tipo de lenguaje que utiliza y la escasa preferencia en las encuestas, hace que sus propuestas sean poco creíbles y en ocasiones fantasiosas. La poca seriedad de algunos de sus mensajes, ocasiona que parezca una campaña parodia, una sátira de la campaña electoral (T1549; T2042 y T1207).

Imagen 4.56. Collage de tuits T1549 y T1207.



Fuente: cuenta de Twitter @JaimeRdzNL

4.2.4.1. Contenidos político-deliberativos.

Los temas públicos relevados por el candidato independiente fueron principalmente la corrupción (32%) y la política económica (19%).

Gráfico 4.16. Asuntos públicos Bronco.



Fuente: Elaboración propia con datos de cuenta de Twitter @JaimeRdzNL

Rodríguez se presentó como un candidato moderno y cercano a la gente, con capacidad de utilizar las tecnologías digitales para crear un tipo de política diferente a la convencional. El acto más representativo de esto se manifestó a través del uso de un teléfono celular para que los mexicanos estuvieran en contacto con él (T1161; T1106; T1063; T1154; T1058), promoviendo en algunos de sus tuits que los ciudadanos compartieran sus ideas e inquietudes directamente a través de la interfaz de WhatsApp.

Imagen 4.57. Tuits T1161; T1106; T1063 y T1058.



Fuente: cuenta de Twitter @JaimeRdzNL

Otra forma de promocionar la comunicación con las personas, fue mediante Facebook (T2717; T1891). En sus mensajes más populares Rodríguez dirigió mensajes a cuatro usuarios (@ESCORPIONGOLDEN; @CH14; @el_aguacatito y @ChumeITorres) de manera directa en Twitter (T2150; T2630; T1093 y T1087).

Imagen 4.58. Collage de tuits T2150; T2630; T1093 y T1087.



Fuente: cuenta de Twitter @JaimeRdzNL

Como pudimos ver en el primer apartado (véase tabla 4.1), entre el total de sus publicaciones hubo 677 comentarios del candidato a usuarios en Twitter. En la imagen 4.58 se advierte que la interacción generada entre el candidato y estos usuarios no abonó a un debate más profundo en torno a los asuntos públicos. Estos cuatro usuarios tampoco eran usuarios comunes, ya que tienen cierto prestigio dentro y fuera de la red de Twitter, por lo que pueden señalarse como *influencers*; el más destacado es @CH14, jugador de la selección mexicana de futbol y @ChumelTorres, youtuber mexicano dedicado principalmente a la sátira política.

Otros ejemplos de ejercicio deliberativo fue la exhortación a los usuarios de Twitter a dejar sus comentarios e incluso a mandarle mensajes directos (DM) por la plataforma (T1924; T1086; T2128).

Imagen 4.59. Collage de tuits T2128; T1924 y T1086.



Fuente: cuenta de Twitter @JaimeRdzNL

También organizó un debate digital con 15 influencers de redes sociodigitales (T1549) como se advierte en imagen 4.56, y buscó establecer un dialogo casual con algunos personajes relevantes en el espectáculo con capital digital (véase imagen 4.58).

A pesar de la escasa interacción entre el candidato y los usuarios, estos actos de Rodríguez representaron el intento más cercano de hacer un ejercicio deliberativo en los espacios digitales por parte de alguno de los candidatos.

Presentó su plataforma como una vía alternativa a los partidos políticos y la corrupción emanada de éstos, un movimiento independiente de ciudadanos, con la intención de explotar la desafección política y hartazgo entre el electorado, principalmente entre la población joven⁹⁹.

Imagen 4.60. Collage de tuits T2627; T2552 y T2358.



Fuente: cuenta de Twitter @JaimeRdzNL

⁹⁹ T2627; T2615; T2552; T2530; T2525; T2524; T2500; T2477; T2382; T2358; T2131; T2054; T2042; T1974; T1962; T1935; T1932; T1924; T1890; T1208 y T1099.

En tres publicaciones se advierte el concepto de MOREPRIAN (T2500; T2525; T2382 y T2530), una expansión de la construcción política de López Obrador respecto a sus adversarios referidos como el PRIAN (véase imagen 4.36).

Imagen 4.61. Collage de tuits T2382; T2500; T2530; T2525.



Fuente: cuenta de Twitter @JaimeRdzNL

Su crítica al sistema de partidos y los ataques en su contra provenientes del ecosistema mediático, son una versión exagerada de lo planteado por AMLO en la campaña de 2006 y 2012, además de que fue contra este candidato en particular que se enzarzó durante la campaña (véase imagen 4.66). Sus argumentos parecen dirigirse a presentar los aspectos más negativos del candidato de la coalición Juntos Haremos Historia.

Priorizó propuestas polémicas que volcaran la atención hacia su persona, como cortarles las manos a los delincuentes (T1106; T1155; T1310), quitarles el financiamiento público a los partidos o eliminar los programas asistenciales¹⁰⁰.

¹⁰⁰ T2483; T2254; T2238; T2204; T1945; T1871; T1844; T1525; T1427; T1412; T1378; T1335; T1333; T1314; T1273 y T0810.

Imagen 4.62. Collage de tuits T1155; T1890 y T2483.



Fuente: cuenta de Twitter @JaimeRdzNL

La confrontación fue otra forma de atraer la atención hacia su plataforma, como sucedió en la entrevista offline de Tercer Grado, situación que aprovechó para potenciar su plataforma en Twitter al antagonizar con medios tradicionales (T1716).

Si bien presenta una gama de asuntos públicos en sus publicaciones, en ocasiones da la impresión de que es consciente de su posición en las preferencias electorales, y que no podrá ascender en ellas, como sucede en el tuit T1819, en el cual menciona que no importa que no voten por él, sino que los ciudadanos hagan consciencia sobre su voto (T2819; T2713; T2630 y T2525).

Imagen 4.63. Collage de tuits T1819; T2819 y T2713.



Fuente: cuenta de Twitter @JaimeRdzNL

Este tipo de mensajes ponen de manifiesto que de manera similar a Anaya o Meade al final de la contienda, se exhortaba a la población al voto útil, para por una parte aumentar la participación de los abstencionistas, y por la otra restarle votos al puntero a través de los indecisos.

En cuanto a segmentos electorales, Rodríguez se dirige principalmente a la clase media, mediante la etiqueta de “ciudadanos”, una categoría abstracta como la de “pueblo” de López Obrador o “familias” de Anaya. también prioriza en sus mensajes a los jóvenes y empresarios, prometiéndoles a los primeros reducción de impuestos y más inversión, mientras a los segundos programas de emprendimiento e inversión en tecnología.

Rodríguez invitó constantemente a los ciudadanos a divulgar su plataforma entre sus conocidos, y a que lo ayuden a difundirla en Twitter al darle *RT*¹⁰¹. Esta petición que encontramos en algunos tuits de las imágenes 4.56; 4.57; 4.61; 4.62 y 4.63, proporcionan evidencia de que el botón de *RT* es la forma más eficiente de diseminar una información en Twitter. Llama la atención que nunca pide *Fav*, solamente *RT*.

Rodríguez exhortó a los usuarios de Twitter a convencer a ciudadanos indecisos para votar por su plataforma (véase imagen 4.61), incluso al final de la campaña, cuando era claro que no tenía posibilidades de subir un solo nivel en las preferencias. Junto a AMLO, este candidato mantuvo su narrativa hasta el final, no rompió su performance.

A pesar de los esfuerzos de Rodríguez por generar una comunicación directa con sectores del electorado mexicano mediante tecnologías digitales, las respuestas que proporciona a los usuarios son breves y no intercambia más información sobre temas públicos, por lo que podría afirmarse que en realidad no hubo interés por parte del candidato para convertir esos canales comunicativos en un ejercicio deliberativo.

En sus mensajes usa un lenguaje coloquial y arraigado en los modismos de la región norte, utilizando un estilo directo y en ocasiones vulgar, para transmitir cercanía con el auditorio y demostrar su honestidad. Constantemente encontramos en las

¹⁰¹ T2819; T2809; T2786; T2718; T2641; T2550; T2544; T2530; T2524; T2523; T2517; T2500; T2496; T2483; T2480; T2458; T2382; T2360; T2327; T2322; T2301; T2254; T2244; T2204; T2203; T2174; T1945; T1924; T1890; T1830; T1653; T1566; T1549; T1378; T1314; T1310; T1306; T1273; T1230; T1208; T1168; T1155; T1154; T1099; T0810; T2133 y T2128.

expresiones escritas y orales del candidato, palabras como “raza”, “banda”, “pata en el pescuezo”, para enmarcar su plataforma política. Al referirse a las encuestas advertimos expresiones como “valen madre” (T2714), al referirse a los programas asistenciales habla de los “huevones” (T1335; T2238; T1945 y T1273), y al referirse a los partidos expresa que han “jodido a México” (T2500 y T1974).

Algunos mensajes refieren a su pasado humilde, relatando cómo salió de la pobreza y alcanzó una carrera política (T1932; T1090 y T1902), en ellos resalta su origen rural para convencer a su auditorio que tiene la experiencia para combatir la pobreza y mejorar la educación y los salarios.

Imagen 4.64. Collage de tuits T1932; T1090 y T1902.



Fuente: cuenta de Twitter @JaimeRdzNL

De todos los candidatos, Rodríguez es el que más referencias hace a temas externos a la política: temas jocosos para mostrarse cercano al electorado¹⁰², como puede verse en imagen 4.56 al usar referencias de lucha libre para promocionar el debate con *influencers* en redes sociodigitales, o utilizar un meme de la película de *avengers* para aludir a su propuesta de cortarle la mano a los delincuentes.

Utiliza el fútbol como una analogía a su campaña electoral, expresando la importancia de no rendirse (#ProhibidoRendirse) y esperar hasta el resultado final¹⁰³.

¹⁰² T2132; T2242; T1691; T1207; T2042 y T2678.

¹⁰³ T2812; T2476; T1756; T2640; T2630; T2480 y T2327.

Imagen 4.65. Collage de tuits T2812; T2476; T1756 y T2640.



Fuente: cuenta de Twitter @JaimeRdzNL

Rodríguez fue ignorado por sus adversarios, ninguno dirigió un mensaje hacia él en Twitter. En cuanto a sus adversarios, al candidato que más dirigió comentarios directamente fue a López Obrador¹⁰⁴. A partir de las propuestas de este último candidato, Rodríguez descalificaba a su adversario y al mismo tiempo colocaba algún tema público al electorado.

¹⁰⁴ T2517; T2483; T2238; T2204; T1871; T1844; T1624; T1427; T1412; T1378; T1335; T1333; T1314; T1273 y T0787.

Imagen 4.66. Collage de tuits T2517; T1871; T1844 y T1624.



Fuente: cuenta de Twitter @JaimeRdzNL

Respecto a Meade y Anaya, los mencionó generalmente bajo el concepto de partidos, los mencionó explícitamente en algunas ocasiones cuando presionó a sus adversarios para regresar los recursos públicos de campaña o cuando no mencionaba directamente a López Obrador, en ocasiones los englobó como parte del sistema de partidos, o denominándolos MOREPRIAN como vimos en imagen 4.61, o la “tercia maldita”¹⁰⁵.

Imagen 4.67. Collage de tuits T1048; T2324 y T2115.



¹⁰⁵ T2786; T2632; T2544; T2382; T2324; T2174; T2115; T2085; T1770; T1168 y T1048.

Fuente: cuenta de Twitter @JaimeRdzNL

Rodríguez también se enfrascó en disputas con el INE y los medios de comunicación, al primero lo acusó de obstaculizar su campaña mediante la aplicación de reglas asimétricas y de favorecer a los partidos políticos (T2054 y T1962), mientras que a los medios los acusó de difundir información falsa para perjudicar a su plataforma, censurar y perpetuar el sistema corrupto¹⁰⁶. Ambas discusiones, a las que dedicó más de un mensaje durante la campaña, no abonaron a la discusión de asuntos públicos.

Imagen 4.68. Collage de tuits T2054; T2234; T1891 y T1859.



Fuente: cuenta de Twitter @JaimeRdzNL

De todos los candidatos, él fue quien más utilizó las imágenes y videos en un formato de spot, adjuntando en texto alguna propaganda promocional con su logo

¹⁰⁶ T2234; T2054; T1891; T1862; T1859; T1830; T1825 y T1716.

o imagen¹⁰⁷, en algunas publicaciones incluso se clonó la imagen¹⁰⁸ como puede verse en imagen 4.61. aquí otros ejemplos:

Imagen 4.69. Collage de tuits T2786; T2550; T1168 y T2085.



Fuente: cuenta de Twitter @JaimeRdzNL

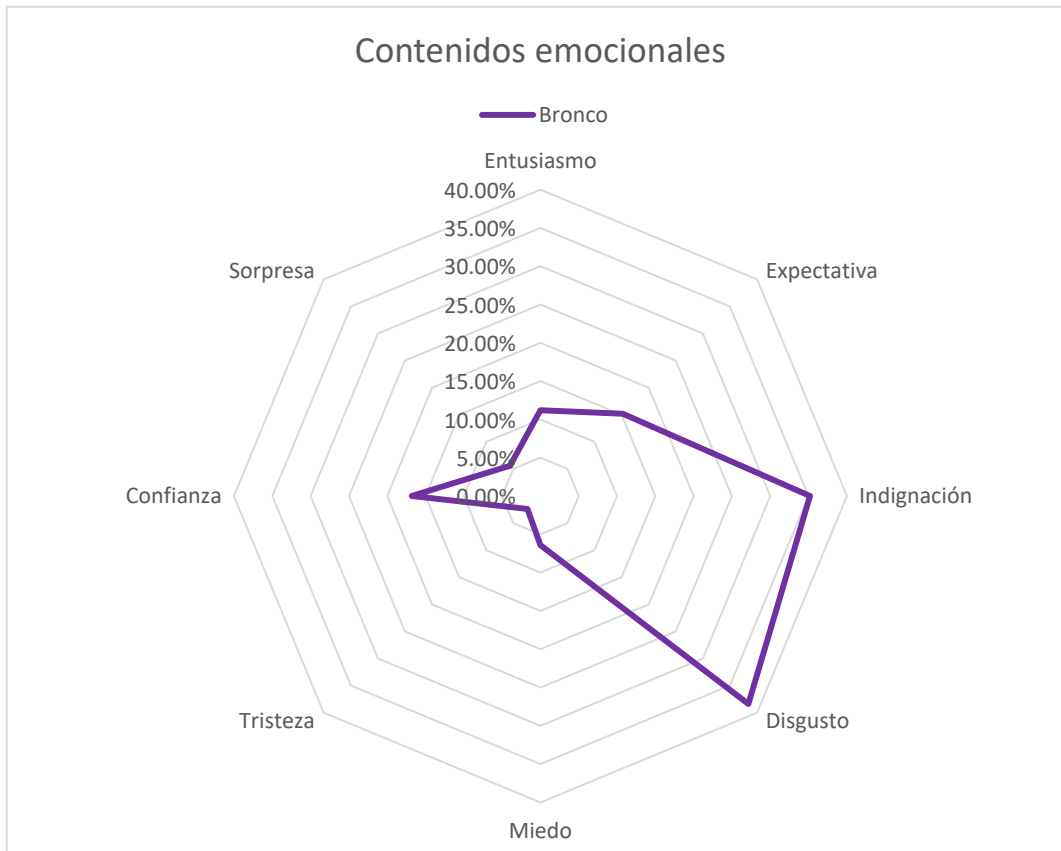
4.2.4.2. Contenidos político-emocionales.

Las emociones centrales de Rodríguez fueron la indignación (35%) y el disgusto (38%). Ambas usadas para denunciar tanto los problemas de corrupción de un sistema de partidos, así como propuestas y alianzas del candidato Andrés Manuel López Obrador.

¹⁰⁷ T2786; T2718; T2713; T2641; T2632; T2550; T2530; T2524; T2500; T2458; T2382; T2301; T2085; T2054; T2326; T1314; T1273; T1168; T0810.

¹⁰⁸ T2550; T2786; T1168; T2085; T2632; T2530 y T2382.

Gráfico 4.17. Contenidos emocionales Bronco.



Fuente. Elaboración propia con datos de cuenta @JaimeRdzNL

Parte de su narrativa imitó a López Obrador, canalizando estas emociones hacia figuras abstractas y amplias como los partidos políticos (véase imagen 4.60) y la corrupción para explicar todos los males del país.

Imagen 4.70. Collage de tuits T2131; T1974; T1962 y T1099.



Fuente: cuenta de Twitter @JaimeRdzNL

Rodríguez buscó generar indignación y simpatía entre el electorado mediante una narrativa basada en experiencias personales, buscó empatía relatando el asesinato de su hijo y el secuestro de su hija (T1230).

Imagen 4.71. Tuit T1230.



Fuente: cuenta de Twitter @JaimeRdzNL. 27 de abril de 2018.

También buscó generar expectativa y confianza al relatar su ascenso social a partir de un origen humilde (véase imagen 4.64).

Todo ese estado emocional se diluyó con propuestas sin sustento real como el cortarles las manos a los delincuentes (véase imagen 4.62); las críticas constantes a López Obrador (véase imagen 4.66); las disputas con el INE, las casas encuestadoras y medios tradicionales (véase imágenes 4.68 y 4.70); y mensajes con una vertiente más cómica que deliberativa que publicaba para estar presente en la red de manera constante como los vistos en imagen 4.56 y otros tres ejemplos presentados a continuación en imagen 4.72.

Imagen 4.72. Collage de tuits T2242; T2132 y T2678.



Fuente: cuenta de Twitter @JaimeRdzNL

La alegría (11%), la confianza (17%) y la expectativa (15%) fueron otros componentes emocionales de Rodríguez. Trató de mostrarse despreocupado y auténtico, con ello generó que sus propuestas fueran poco serias y radicales. Publicó un promedio de 24 mensajes diarios (véase tabla 4.1), generando una sobresaturación en la red y publicaciones poco interesantes para las comunidades de Twitter, lo que lejos de concentrar la atención del electorado en su plataforma, la dispersó.

En diversos mensajes se identifica una narrativa que llama al despertar de los ciudadanos, a adquirir una conciencia política para decidir sobre el destino de México, claramente relacionada con el voto útil (véase imagen 4.63). Otro componente que se advierte en sus mensajes, es el llamado a no rendirse hasta el

final, en alusión a continuar su candidatura a pesar de todos los datos que mostraban la baja preferencia en su propuesta (véase imagen 4.65).

Otra emoción explotada por Rodríguez fue el miedo (6%), el cual se expresó principalmente a través de la exposición de las propuestas de López Obrador, señalando que de llegar a implementarse éstas, afectarían el patrimonio de los mexicanos (véase imagen 4.66).

Este tipo de tuits empleados por Rodríguez destacan por ser parecidos a propaganda utilizada contra AMLO en las elecciones de 2006 y 2012, cuyo argumento principal fue presentar a este candidato como un peligro para México. Con ello se fortalece la hipótesis de que la campaña del candidato independiente tenía como interlocutor principal a López Obrador.

Este tipo de narrativa hacia López Obrador la compartió con Meade, candidato que también codificó las propuestas políticas del candidato de la coalición *Juntos Haremos Historia* como una plataforma capaz de afectar los asuntos públicos de manera negativa de ganar la contienda (véase imagen 4.53).

El tema de cortar la mano a los delincuentes tiene un componente de generar miedo entre aquellos que generan los índices de violencia en el país y los corruptos que generan gastos e ineficiencia gubernamental. Como vimos en la imagen 4.71, relaciona el miedo de los mexicanos con la inseguridad y violencia, le señala a su audiencia que conoce de manera directa estos problemas, a través de situaciones en su vida personal.

En síntesis, este tipo de propuestas fueron las que caracterizaron al candidato: soluciones extremas, políticamente incorrectas y poco arraigadas en el sentido común. Las diversas audiencias online y offline lo tomaron más como una broma que como una propuesta seria, aunque hubo sus simpatizantes.

4.3. Deliberación, popularidad e intensidad emocional durante la contienda presidencial.

A manera de síntesis, los hallazgos principales sobre la campaña presidencial en Twitter fueron los siguientes:

- 1) Escaso uso de multimodalidad de herramientas digitales para mejorar los procesos deliberativos.

Pese a los estilos particulares de cada candidato en Twitter, encontramos que de manera similar a la campaña offline que vimos en el capítulo 3, todos tuvieron un comportamiento similar al momento de emitir sus publicaciones. Predominaron los mensajes tipo spots de radio y televisión, en los cuales se emiten mensajes breves y continuos que bombardean al espectador sin que este último pueda replicar o retroalimentar el mensaje.

Cada uno enfatizó a través de imágenes y videos el apoyo popular que tenía en sus mítines, mostrando aglomeraciones de personas, de manera similar a los mensajes en prensa. Muchos de los tuits fueron informativos, señalando el lugar y tipo de encuentro que realizaba cada día.

Los candidatos desaprovecharon los aspectos multimodales de la interfaz de Twitter y su interconexión con otros medios digitales como Facebook, YouTube o Periscope, reproduciendo el formato predominante en otras campañas de la televisión y radio.

No explotaron la posibilidad de segmentar audiencias y dirigir mensajes particulares a cada una de ellas. Vimos en sus publicaciones, que todos utilizaron categorías abstractas para dirigirse al electorado como son “pueblo”, “ciudadano” y “familias”. Aunque cada quien apeló a segmentos como los jóvenes, las mujeres o los empresarios, las menciones de estos actores sociales fueron genéricas, para atraerlos, sin un script personalizado basado en las necesidades e intereses particulares de ese grupo.

En los mensajes más populares dentro de Twitter se encontró que no existe un interés por parte de los candidatos por generar debate entre ellos sobre los asuntos públicos. Incluso se aprecia que los candidatos con coalición tendieron a ignorar al candidato independiente. Lo mismo ocurrió con Zavala durante el tiempo que participó, ya que solo le dedicaron un tuit, cuando ésta se retiró de la contienda.

Usaron el recurso de arrobarse entre sí o referir sus nombres en el cuerpo del tuit únicamente como forma de confrontación o para desacreditar alguna propuesta del adversario, sin mostrar interés en generar un hilo de conversación más complejo de ida y vuelta. Lo mismo sucede entre candidatos y audiencia, limitándose a emitir mensajes, sin que los usuarios enriquezcan el mensaje o se considere su punto de vista.

El uso de hashtags tan genéricos como #México, #EnVivo y #DebateINE pone de manifiesto que los candidatos no se preocuparon por crear una tendencia a su favor, prefirieron montarse en las ya existentes y colocar un mensaje allí. El problema con esta estrategia es que su mensaje se diluye entre todo el flujo de información al interior de la etiqueta, por lo que el impacto del tuit es poco en términos de atención de las comunidades tuiteras.

Existen tuits con potencial para discutir asuntos públicos, pero los candidatos no se interesaron en desarrollar esos planteamientos. A manera de ejemplo encontramos en el caso de Meade y Anaya invitaciones en la interfaz a sus contendientes a debatir¹⁰⁹, pero estas propuestas solo se usan para mostrar que los adversarios no quieren hacerlo o para descalificar alguna propuesta de éstos.

También se encontraron tuits por parte de los mismos candidatos invitando a los ciudadanos a sintonizar los debates organizados por el INE y pensar su voto a la luz de las propuestas planteadas por cada candidato¹¹⁰, un exhorto al electorado basado en un planteamiento deliberativo: ciudadanos informados que ponderan las propuestas y eligen la mejor para solucionar los problemas públicos.

No obstante, los debates fueron usados como un espacio más de descalificaciones y calumnia, campos de disputa donde imperaron noticias falsas, chistes y réplicas de información dadas en mítines y promocionales en medios tradicionales. En redes sociodigitales encontramos que incluso se reproducen fragmentos de los debates para continuar las descalificaciones en el espacio digital.

¹⁰⁹ T3308; T2987; T2960; T0011 y T0027.

¹¹⁰ T3462; T3306; T3293; T3121; T2322; T2301; T1050; T0316 y T0101.

Los blogs o páginas de internet mencionadas en los apartados de los candidatos también son ejemplo de espacios digitales con el potencial de generar conversaciones entre los candidatos y partes del electorado, de recopilar inquietudes y expectativas de aquella porción de la ciudadanía capaz de utilizar las tecnologías digitales y con el interés de participar de forma más directa en la plataforma de los candidatos. Lamentablemente se utilizaron para alojar contenidos unilaterales, que promovían la plataforma sin posibilidad de cambios o para atacar a sus contrincantes. El dialogo con la ciudadanía pasó a un segundo plano o simplemente no se dio.

Lo mismo sucede con la idea de Rodríguez de utilizar plataformas digitales adicionales como *WhatsApp*, se utilizó principalmente para mostrar a un candidato atento con su audiencia digital, pero lo que se llega a vislumbrar en sus interacciones con usuarios, son únicamente mensajes unilaterales por parte del candidato hacia la audiencia, una burbuja de filtro sin una posibilidad real de cambio a la plataforma a través de los comentarios de los usuarios, lo que demuestra una nula influencia de los usuarios hacia la plataforma del candidato.

En consecuencia, puede afirmarse que todos los candidatos se dedicaron a generar expectativas, en proyectar a futuro su plataforma, sin abrir canales reales para modificar sus plataformas por parte del público interesado o en proporcionar más detalles sobre cómo se implementarán sus propuestas una vez en el poder.

Hay que recordar que dentro del proceso del registro para contender por cargos públicos en una elección, los partidos están obligados a registrar ante el INE la propuesta política que orientará a sus candidatos, lo mismo ocurre con los candidatos independientes, por lo que cada uno de ellos tenía a disposición una plataforma predefinida que pudo promocionar y referir de forma más seguida dentro de sus mensajes, y remitir a espacios digitales como blogs o portales de internet para alojar contenidos más extendidos al respecto.

Si comparamos los porcentajes de tuits con algún asunto público mencionado por parte de algún candidato, encontramos que ninguno dedicó más de 35% de sus publicaciones más populares a este rubro. Los casos más destacados fueron

Rodríguez y Anaya con 32% y 27% de sus mensajes respectivamente dedicados al tema de la corrupción y Meade con 22% de sus mensajes populares dedicados al tema de la justicia.

Tabla 4.12. Asuntos públicos por candidato.

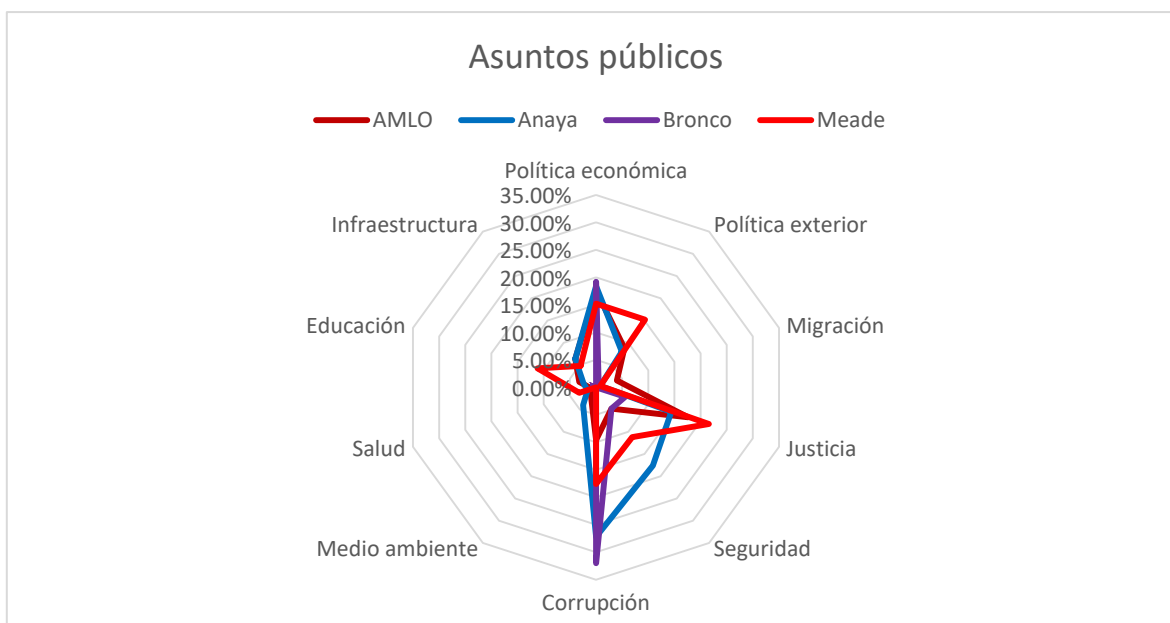
	Política económica	Política exterior	Migración	Justicia	Seguridad	Corrupción	Medio ambiente	Salud	Educación	Infraestructura
AMLO	17.60%	8.80%	4.00%	17.60%	4.80%	9.60%	1.60%	0.80%	3.20%	6.40%
Anaya	18.40%	8.00%	0.80%	14.40%	17.60%	27.20%	4.00%	1.60%	2.40%	6.40%
Bronco	19.20%	0.80%	0.00%	5.60%	4.80%	32.00%	0.00%	0.00%	1.60%	0.00%
Meade	15.20%	15.20%	0.80%	21.60%	11.20%	17.60%	0.00%	3.20%	11.20%	4.80%

Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter de cuentas @JaimeRdzNL, @JoseAMEade, @lopezobrador_ y @RicardoAnayaC.

Puede observarse que los temas menos relevantes para los candidatos fueron la salud y el medio ambiente, seguido de la educación, tema que preocupó más al candidato del PRI.

De manera complementaria, si juntamos las gráficas radiales de los candidatos en el tema de asuntos públicos, encontramos tendencias similares:

Gráfico 4.18. Asuntos públicos de candidatos presidenciales.



Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter de cuentas @JaimeRdzNL, @JoseAMEade, @lopezobrador_ y @RicardoAnayaC.

En esta gráfica podemos observar que las tendencias de los candidatos en los asuntos públicos se dirigieron hacia la corrupción y la justicia, seguido por el tema económico y de seguridad. El dato de que menos de una tercera parte de sus mensajes más populares se haya dedicado a algún asunto público aporta evidencia a la hipótesis de que los asuntos públicos no fueron lo más importante para los candidatos presidenciales durante la contienda electoral.

Por otro lado, se identificaron mensajes dentro de cada candidato que no aportan nada al debate público. Esto sumado a las descalificaciones, representa el principal obstáculo para convertir a las redes sociodigitales en espacios de discusión política que abonen a que los ciudadanos tengan información suficiente para optar por la plataforma más conveniente para ellos.

Es probable que este defecto en los candidatos no sea propio de ellos, sino un problema estructural producto de los mismos algoritmos de la interfaz de Twitter que favorecen la popularidad y el entretenimiento, además de la cultura política-electoral mexicana en la cual predomina la calumnia antes que la propuesta de soluciones a los problemas públicos.

La campaña de 2018 tanto offline como online siguió las mismas pautas que en campañas anteriores: presentarse como el experto con experiencia en la resolución de asuntos públicos y denigrar a los adversarios con información poco clara y detallada. Las redes sociodigitales en 2018, se usaron como vehículo de difusión de noticias falsas y como una cámara de eco para repetir de forma continua la misma información.

- 2) La popularidad de publicaciones en interfaces digitales no se encuentra condicionada necesariamente a cadenas extensas de hashtags o múltiples publicaciones al día.

Aunque a simple vista los tuits dan la impresión de ser mensajes espontáneos, meras reacciones a situaciones cotidianas o coyunturas del momento, existe una lógica bajo la cual los usuarios premian determinados mensajes que consideran

relevantes para repetirse y castigan aquellos que pasan a ser olvidados en el flujo constante de información que circula a través de la interfaz.

Esta lógica basada en número de visualizaciones se encuentra subordinada en primer lugar a algoritmos computacionales que jerarquizan la información y separan aquello de interés para las masas de usuarios de aquello que no debe permanecer debido al bajo interés de los usuarios. En segundo lugar, existen intereses comerciales por parte de los administradores de las redes sociodigitales que definen junto a pautas de conducta qué tipos de mensajes circulan en la red.

Como todo grupo social, los discursos que circulan en estos espacios se encuentran determinados por valores y fines específicos, los cuales determinan qué información circula y se reproduce y qué información desaparece por no adecuarse a los criterios definidos socialmente por normas.

Apreciamos en la información presentada que hubo temas públicos que destacaron continuamente durante el periodo de campaña como la corrupción, la seguridad y la justicia, así como otros temas como la salud o la protección al medio ambiente que se invisibilizaron debido a esta lógica de visualizaciones en Twitter.

En este capítulo vimos que López Obrador fue el candidato con mayor atención dentro de la interfaz, que sus mensajes alcanzaban un mayor número de RT y favs sin siquiera utilizar elementos particulares de la interfaz como son los hashtags.

Tampoco requirió de un alto número de publicaciones, bastó en promedio un tuit por día, sin mayor estructura textual para tener notoriedad dentro de la interfaz y no perder el interés de los tuiteros. Con ello es suficiente para ganar capital político dentro de la plataforma.

Una presencia demasiado constante o el uso de demasiadas etiquetas como hizo Jaime Rodríguez, no es garantía de una mayor atención, todo lo contrario, la evidencia apunta a que te vuelves irrelevante, cacofonía o ruido que los usuarios ignoran.

- 3) El uso de palabras positivas o negativas no incide en la popularidad de una publicación en Twitter.

Como vimos en el diagrama de caja en el gráfico 4.4 y los subsecuentes pulsos emocionales por cada candidato, los mensajes más populares en Twitter no dependen de un alto número de palabras positivas o negativas. Esto significa que aquellas publicaciones que los usuarios como colectivo determinan que son los más relevantes no está en función de una positividad o negatividad en el mensaje.

Este hallazgo es relevante porque en la actualidad hay una tendencia a sobredimensionar el peso de un pulso emocional, como si a través de la cantidad de palabras positivas o negativas de un mensaje, o un conjunto de éstos a través de una etiqueta o una tendencia, determinaran el grado de atención que las comunidades digitales dan a determinada información.

El pulso sentimental ayuda a conocer la intensidad de un mensaje o información, pero no determina el peso que tenga en la red, ya que eso es más notorio a través de la cantidad de veces que el mensaje se replica mediante los botones de RT y favorito.

El uso de un diccionario de tono emocional coadyuvó en esta investigación a procesar información relevante para determinar un grado de intensidad emocional de cada candidato. Si el tono emocional se trabaja con otras técnicas de análisis, puede reducirse sus limitaciones y ayudar al investigador a resolver determinadas preguntas de investigación.

A la luz de estos datos, los tuits más populares no proporcionan evidencia suficiente para asegurar que algún candidato haya utilizado una emoción en particular de forma intensa. Lo analizado permite identificar un espectro emocional en sus mensajes, pero de baja intensidad. En los videos de los mítines se percibe mayor emoción, al mostrar la concentración de personas y las aclamaciones que lanzan al candidato, pero esto no es un producto propio de la interfaz de Twitter, sino una réplica de una situación offline, capturada en video y transmitida en la red sociodigital.

A la luz de lo anterior, un mensaje que destaque por su intensidad emocional, no necesariamente te otorga más capital digital, como pudimos observar con Ricardo

Anaya, a pesar de tener los casos más altos en mensajes con mayor positividad y negatividad; además de acumular algunos de los tuits con mayor *RT* y *fav*, no pudo tener la misma atención que López Obrador.

Esto proporciona evidencia para afirmar que se requiere capturar la atención de las comunidades tuiteras por un tiempo prolongado, es decir una cadena de mensajes, para que se produzca un efecto en su atención y por lo tanto se repliquen los mensajes. De lo contrario, la información se pierde entre el flujo constante de temas y tendencias producidas constantemente dentro de la interfaz.

- 4) Analizar la solidaridad producida en torno a una plataforma política a través de las emociones primarias tiene limitaciones.

La decisión metodológica de cambiar los nombres de algunas emociones en la rueda de Plutchik fue para poder captar una emoción relacionada a la original en los mensajes en menor intensidad, esto ocurrió principalmente con la ira y la felicidad, las cuales son difíciles de ubicar en los formatos de Twitter, además de en mensajes políticos.

Si bien la definición conceptual y operativa ayudaron a distinguir y procesar las emociones, se tuvo problemas al momento de distinguir entre la emoción de confianza y la de expectativa, ambas implican esperanza, una garantía, lo que dificulta separar en los discursos a qué emoción en particular se está refiriendo el candidato; la distinción entre que la confianza está anclada en el presente, y la expectativa en el futuro ayuda, pero no es suficiente.

Lo mismo sucede con las emociones indignación y disgusto, las cuales resultan más difíciles de separar que confianza y expectativa. Se definió que la indignación se encuentra más relacionada a expresar una molestia al exterior, a buscar un castigo y una confrontación directa, mientras que el disgusto es más al interior, a expresar una molestia a nivel personal, sin pedir un castigo. A pesar de estos esfuerzos, se requiere un mayor trabajo en las definiciones para identificar y distinguir cada emoción primaria.

Con todo y las limitaciones antes descritas y asumiendo que las observaciones aquí vertidas son válidas únicamente para el análisis de la coyuntura electoral analizada, se encontraron algunas relaciones emocionales que podrían servir de base para investigaciones futuras.

En primer lugar, al observar el porcentaje de mensajes más populares publicados en Twitter por los candidatos presidenciales durante la contienda electoral, encontramos que se dedicaron más mensajes al tema emotivo que al deliberativo:

Tabla 4.13. Contenidos emotivos por candidato presidencial.

	Entusiasmo	Expectativa	Indignación	Disgusto	Miedo	Tristeza	Confianza	Sorpresa
AMLO	21.60%	27.20%	3.20%	11.20%	8.00%	1.60%	40.00%	4.80%
Anaya	11.20%	36.80%	24.00%	29.60%	0.80%	0.80%	24.80%	0.80%
Bronco	11.20%	15.20%	35.20%	38.40%	6.40%	2.40%	16.80%	5.60%
Meade	14.40%	35.20%	27.20%	34.40%	8.80%	1.60%	37.60%	2.40%

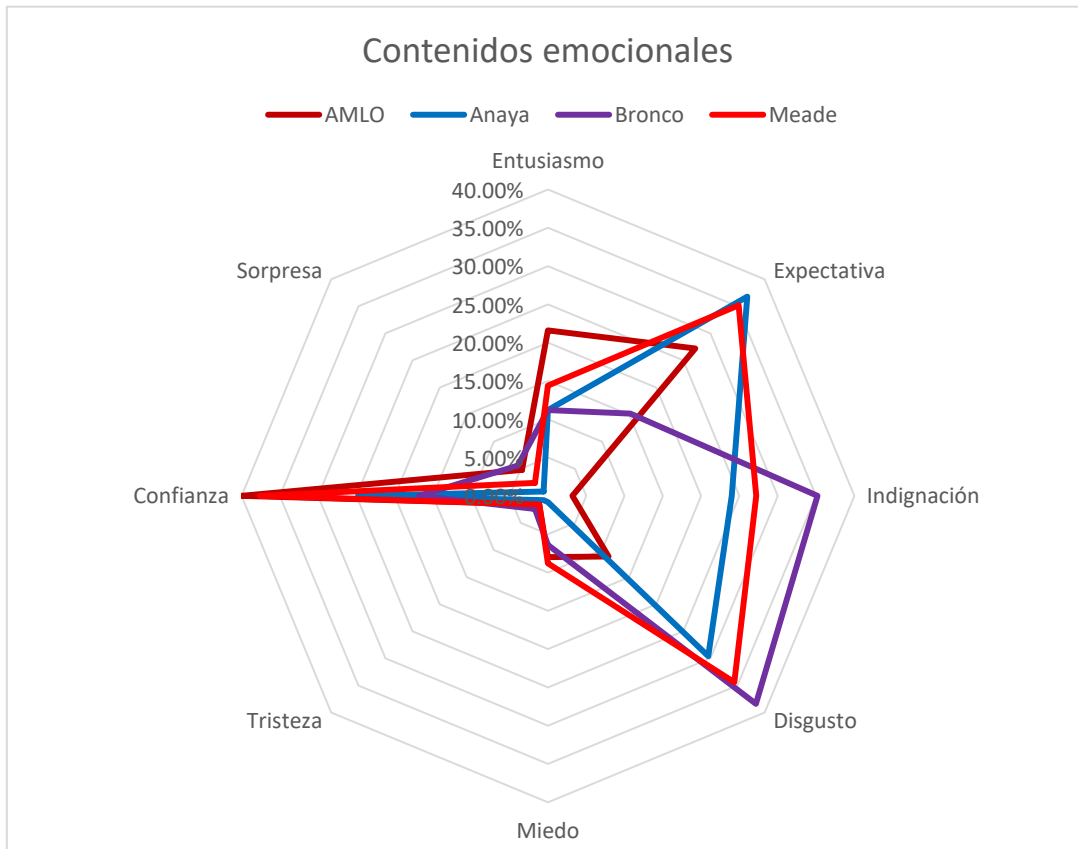
Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter de cuentas @JaimeRdzNL, @JoseAMeade, @lopezobrador_ y @RicardoAnayaC.

Mientras los asuntos públicos solo tienen un caso en el cual se rebasa el 30%, en este rubro encontramos que López Obrador y Meade dedican al tema de la confianza 40% y 38% de sus tuits populares respectivamente. Rodríguez y Meade dedicaron 38% y 34% de sus mensajes a manifestar alguna clase de disgusto. La emoción de la expectativa y la indignación también manifiestan cifras altas a comparación de los asuntos públicos vertidos por los candidatos presidenciales.

Con estos datos también podemos identificar emociones poco utilizadas en términos generales durante la campaña. La sorpresa, tristeza y miedo fueron emociones que aunque se presentaron en este análisis ejemplos de su uso, no fueron las más repetidas durante el proceso de ritualización de la contienda electoral.

Una observación gráfica de estos datos nos permite identificar que las tendencias emocionales de los candidatos siguieron un patrón similar:

Gráfico 4.19. Contenidos emocionales por candidato presidencial.



Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter de cuentas @JaimeRdzNL, @JoseAMeade, @lopezobrador_ y @RicardoAnayaC.

Contrario a lo esperado, la ira (indignación) o la felicidad (entusiasmo) no fueron las emociones más utilizadas por los candidatos para canalizar el hartazgo social. La más usada fue la expectativa, la esperanza de que la situación del país y de los ciudadanos cambiarían con la propuesta política del candidato. La narrativa de esperanza adoptó la forma de un futuro mejor, en la transformación de la situación de violencia que atravesaba el país, en reducir la pobreza, en mejorar las oportunidades laborales de las personas. Todos los candidatos jugaron con esos asuntos públicos, prometiendo formulas distintas para cambiarlas.

Los mensajes se orientaron a reducir la situación política a una formula binaria de cambio/continuidad, cada uno presentándose como la única posibilidad de una transformación sustancial. Solamente Meade, en defensa de las políticas de Peña, optó por una fórmula de mejora/retroceso, utilizando la expectativa mediante la

esperanza de que seguir las políticas implementadas, culminaría en una situación óptima para los ciudadanos.

El problema de orientar campañas políticas bajo la emoción de la expectativa, es que no se desarrollan los planteamientos, ya que su esencia se trata de una proyección a futuro, una esperanza en que la fórmula propuesta dará resultados. Esto afecta el elemento deliberativo de una campaña política, ya que la esperanza no requiere datos para sustentarse.

La indignación y el disgusto, que podrían ser las expresiones más cercanas al hartazgo social referido en el capítulo 3, se subordinaron a la emoción de la expectativa. La ira y el disgusto social fueron amalgamadas por cada candidato y emitidas en sus tuits mediante la mención de personajes culpables de la situación del país, o resaltando aspectos negativos y contradictorios de sus adversarios, como actos de corrupción e irregularidades en sus declaraciones y acciones.

Durante la campaña todos los candidatos cerraron filas y orientaron su indignación y disgusto hacia un personaje en particular: Donald Trump. Ante la amenaza del presidente de Estados Unidos de aplicar aranceles a México, los 4 candidatos dedicaron mensajes de solidaridad al presidente mexicano y de repudio a Trump. Aunque cada candidato utilizó el evento como una forma de promocionar su plataforma, fue el único momento en el cual abandonaron los ataques entre ellos y se dedicaron a discutir un problema público de manera conjunta, cada uno aportando su visión y su propuesta.

Al referir campañas negras en su contra la indignación y el disgusto también fueron expresados por todos los candidatos menos Meade. Lo mismo sucedió ante los actos de violencia electoral que segaron la vida de candidatos a algún cargo público. La razón de que Meade no haya expresado tales emociones ante estos sucesos, se explica por el apoyo que sostenía al gobierno de Peña, en su lugar, Meade centró en el candidato de *Juntos Haremos Historia* el foco de su indignación y disgusto, evidenciando contradicciones discursivas, asociaciones irregulares e implicando actos de corrupción en el actuar del candidato.

La forma empleada por Meade, fue la manifestación más clara del uso de la indignación y disgusto, pero todos los candidatos hicieron uso de este tipo de narrativas para desacreditar a sus adversarios, incluso AMLO que tenía amplia ventaja sobre ellos. Al ser el candidato puntero, los tres restantes utilizaron este tipo de emociones en su contra e intentaron canalizar el hartazgo social hacia su plataforma.

La corrupción apareció como el asunto público por excelencia para canalizar el hartazgo social. Todos los candidatos diagnosticaron este problema como el principal en sus publicaciones, y fue el principal frente desde el que lanzaron ataques a sus adversarios, acusándolos de actos corruptos directamente, o mediante aliados y coaliciones.

Al igual que la indignación y el disgusto, el entusiasmo y la confianza se subordinaron a la expectativa. Ambas emociones positivas buscaron darle garantía al electorado de que las plataformas políticas estaban bien construidas y que contaban con respaldo popular. Como hipótesis se aventura que este tipo de emociones, buscan llegar al sector indeciso del electorado, para atraerlos a su plataforma.

Las principales manifestaciones del entusiasmo se perciben en las fotos y videos de los mítines, donde se muestran tomas de las personas felices y animadas con lo que dice el candidato. Estas mismas tomas, sirven como evidencia para transmitir a las audiencias seguridad en que el candidato tiene apoyo popular y no opten por otra plataforma.

Como parte de la confianza y el entusiasmo, los candidatos también buscan mostrar aspectos más cotidianos de su vida, presentando fotos con su familia, celebrando algún evento o simplemente transmitiendo algún momento de ocio.

El miedo resultó ser una emoción particular, usada principalmente como vehículo de descalificaciones entre los candidatos. Mientras el disgusto o indignación permiten al candidato presentar alguna propuesta política además de la descalificación, el miedo se usa exclusivamente para atacar otras plataformas.

Quienes más utilizaron este recurso fueron Meade y Rodríguez, dirigiéndola con argumentos similares hacia AMLO y su plataforma. Esto no significa que López Obrador o Anaya no lo hayan utilizado, solamente lo hicieron menos.

Un elemento interesante, es que el miedo al igual que la expectativa, se producen en relación al futuro, es decir, no están ancladas en el pasado o presente como la indignación y el disgusto, sino en proyecciones, solo que mientras la expectativa es positiva y refuerza la solidaridad en un proyecto político, el miedo es negativo, por lo que rompe los lazos de solidaridad alrededor de una plataforma.

La evidencia apunta a que los usuarios de Twitter manifiestan preferencias y que el estilo de López Obrador tuvo más éxito en la interfaz que sus competidores. Al realizar un escrutinio de la estructura de los mensajes y contenido de este candidato, no encontramos una diferencia significativa con los otros candidatos. De manera similar a lo que expresó Meyenberg (2018) al analizar el discurso de los candidatos offline, se encontró que a pesar de las variaciones de estilo entre ellos—cada uno favorece unas palabras y un espectro ideológico particular—emiten la misma información.

Para incrementar los observables sobre este fenómeno, se sugiere considerar la unión de dos o más emociones primarias, ya que algunas se encuentran tan relacionadas que es difícil separarlas en términos abstractos y analíticos. La adición de más emociones al análisis puede ayudar a distinguir con más detalle la narrativa de los actores políticos, así como dilucidar el tipo de efecto que busca transmitir a su audiencia a través de su performance político el candidato a un cargo público.

Otra forma de reforzar las observaciones de este capítulo, es a través de una mayor atención a la audiencia. Como se recordará, esta tesis se centró en la producción simbólica de los candidatos, por lo que una forma de poner a prueba lo encontrado, además de proporcionar más información al respecto, es ver con detalle qué sucede con la otra cara, es decir, la audiencia a la que se dirigen los mensajes.

El punto de partida para analizar el efecto de los mensajes producidos por los actores políticos en una interfaz digital es la misma que la que se usó acá: establecer

una coyuntura política en un corte de tiempo determinado, identificar a los actores políticos relevantes y sistematizar las publicaciones emitidas en ese encuadre analítico. Posteriormente, mediante una inmersión etnográfica digital, habrá que identificar un número determinado de usuarios por cada mensaje y analizarlos de la misma forma que lo hecho acá con los candidatos presidenciales.

Puede irse todavía más allá, rastreando el usuario que emitió el mensaje y analizar las cuentas. Se puede diseñar una serie de criterios para establecer aquellos usuarios más “auténticos” y distinguirlos de aquellos que tienen más posibilidades de ser bots o “ectivistas”. Todo ello deberá considerar la pregunta de investigación que se desea resolver.

- 5) En el campo político contemporáneo, lo online no puede existir sin lo offline y ambos mundos de lo social se complementan, lo que ocurre en uno repercute en el otro.

Es probable que como expresamos en el capítulo 3, el éxito de AMLO en Twitter se deba más a las acciones realizadas por éste de manera offline, principalmente su presencia en los medios tradicionales desde su gestión como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, hasta las alianzas construidas en 2018 con élites políticas y económicas, además de las giras realizadas por diversos municipios del país.

Recordemos que una cadena de rituales de interacción requiere un performance que genere un vínculo entre el actor y la audiencia, una cercanía que permita al público identificarse con el candidato. Las redes sociodigitales, aunque potentes para diseminar información, no logran por sí solas crear ese vínculo, requieren complementarse con otras estrategias offline.

A la luz de lo anterior surge la pregunta de cómo trataron los espacios offline los candidatos. Se aventura la hipótesis de que en esta elección, todos con excepción de AMLO se preocuparon más por una campaña digital, descuidando la parte offline, el más notorio en este aspecto es Rodríguez, quien apostó de lleno por la opción digital ante un menor flujo de recursos económicos por su condición de independiente.

- 6) Los procesos deliberativos tienden a desvanecerse a medida que las tecnologías digitales se incrustan y encarnan en las actividades políticas cotidianas.

La lógica de las redes sociodigitales, basada en la popularidad otorgada por los usuarios a través de un mecanismo de votación calculado por algoritmos computacionales, favorece que los temas importantes como son las propuestas de soluciones a problemas públicos se mezclen con temas de espectáculos y cultura popular. La incorporación de las tecnologías a nuestro mundo de vida cotidiana contribuye a reforzar cada vez más la asociación entre política y espectáculo, lo que algunos denominan como hipermediatización (Vaidhyanathan, 2018) o turbopolítica (Aznar, 2011).

Esta nueva forma que ya advierten algunos autores vistos en el capítulo 1 y 3, parece incrustarse cada vez más en los repertorios de acción de los actores políticos y los electorados en todo el mundo, en la cual lo más importante no es quién tenga el mejor plan de acción para solucionar los asuntos públicos, sino quién tiene más aprobación y resuena más dentro de la red.

Por ello se favorecen mensajes cortos y con información que impacte en las audiencias, como escándalos de corrupción, pleitos y un lenguaje colorido, que acaparan con más fuerza la atención de los usuarios. Todo esto contribuye a que cada vez más frecuentemente los ciudadanos tengan como opciones a sus problemas públicos, contenidos huecos que por fuera condensan sus esperanzas y anhelos, pero una vez pasada la contienda entre los candidatos y se presente el momento de implementar políticas públicas, estos contenidos desplegados durante las campañas carezcan de planes de implementación, y se queden en simples castillos en el aire, sin sustento material.

Conclusiones

- I. Sobre el uso simbólico de Twitter por parte de los candidatos presidenciales mexicanos en 2018.

La presente investigación se orientó bajo la interrogante de cómo construyeron en Twitter su plataforma política los candidatos presidenciales mexicanos en 2018. La pregunta aparentemente sencilla requirió de un diseño teórico-metodológico que pudiera desentramar una serie de procesos sociales a primera vista autónomos y poco conectados, que sin embargo resultan fundamentales para comprender nuevos mecanismos de producción y difusión simbólica en el campo político.

A lo largo de esta investigación pudimos ver que los actores políticos mexicanos comenzaron a incorporar a sus recursos materiales y simbólicos las tecnologías digitales, tanto para traspasar restricciones dentro del ecosistema mediático, como para potenciar su plataforma y llegar a más sectores del electorado en poco tiempo y con menos gastos.

El año 2012 fue un ensayo tibio por parte de los candidatos presidenciales para incorporar las tecnologías digitales a sus prácticas, durante los seis años posteriores las técnicas fueron refinándose hasta convertirse en 2018 en un espacio más de disputa política.

Vimos cómo en 2018 de todos los candidatos, Andrés Manuel López Obrador logró presentar un performance más convincente que sus adversarios dentro del ecosistema mediático digital, sin descuidar los medios tradicionales ni los espacios offline. De esta forma el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia construyó una red de alianzas suficientemente sólida, que potenció su campaña digital.

¿Qué hizo López Obrador en Twitter que el resto de sus adversarios no? La respuesta es sencilla y al mismo tiempo compleja, no olvidó que las redes sociodigitales son solo una parte de la contienda electoral, su equipo de campaña y él se dedicaron a construir redes de apoyo fuera del terreno digital, tanto con élites económicas y políticas, como con colectivos populares.

López Obrador también supo mantener en todo momento el personaje que creó en la red, es decir, mantuvo la máscara que diseñó para su performance político. Pudimos apreciar en el capítulo 4 cómo los otros candidatos se concentraron más en descalificar que en continuar creando un performance convincente para el electorado. Parafraseando al candidato, no cayó en provocaciones y aunque como todos descalificó a sus adversarios, consiguió mantener esas acciones como un recurso más dentro de la contienda política, no lo esencial.

Aunado a esto, López Obrador supo canalizar el hartazgo social que permeaba en la coyuntura electoral y dirigirlo hacia sus rivales, lo que contribuyó a que cada uno de ellos perdiera de vista el objetivo de la contienda electoral y se dedicaran a defenderse o atacar al candidato puntero. También influyó la unidad al interior de cada coalición, ya que López Obrador logró dirigir hacia un mismo objetivo los diferentes intereses al interior de su coalición, mientras que las otras coaliciones se fragmentaron.

Las emociones que López Obrador emitió en sus mensajes también jugaron un rol importante. Creó publicaciones con mensajes positivos y alegres, sin caer en extremos irrisorios como lo hizo Jaime Rodríguez. Prometió un cambio drástico que transformara la situación económica, política y social de una población harta de políticas públicas incompletas o ineficaces, distinguiéndose de Meade que prometía una continuidad, o Anaya que aseguraba un cambio moderado, es decir, una continuidad en aquella estructura social objeto del hartazgo social.

Los datos analizados llevan a inferir que, así como los procesos de deliberación no son lo más importante para los actores políticos al momento de discutir y decidir sobre los asuntos públicos, las emociones tampoco resultan ser el objetivo. Como vimos en la tabla 4.13, aunque los candidatos vertieron más contenidos emocionales que deliberativos en sus tuits, los primeros tampoco rebasaron un 40% de las publicaciones más populares en Twitter.

Para considerar un contenido prioritario, sostenemos que los contenidos emocionales debieron estar presentes mínimo en un 60% de las publicaciones de los candidatos. Esto nos lleva a inferir, que aunque las emociones son un recurso

importante para los candidatos al momento de tejer simbólicamente sus mensajes políticos, no son el recurso principal.

Lo anterior tampoco significa que las emociones no sean relevantes, por el contrario, parece que en los procesos políticos actuales cobran un papel más protagónico y que quizá en el futuro, encontremos contenidos emocionales con más frecuencia en las contiendas por algún cargo público.

La evidencia apunta a que el estudio de la cuestión emocional radicaría más en las audiencias, es decir en los espectadores del performance político. El actor político simplemente agita las emociones del público, tratando de que al final la energía emocional producida en el ritual beneficie a los intereses que representa, aunque no tiene un control real sobre lo que siente el público.

Esto difiere de las teorías presentadas en capítulo 1, ya que los actores políticos no controlan la energía emocional, se mueven con ella y un actor político con habilidad, sabrá aprovecharla, de manera análoga a como un surfista utiliza una ola para que sirva a sus intereses, de hacerlo mal, no tendrá el efecto esperado, o incluso se caerá de la tabla.

II. Sobre el futuro de la esfera política en un contexto de hipermediatización.

La evidencia construida en este texto nos lleva a proponer que nos encontramos en la antesala de un nuevo paradigma político, donde las emociones resultan lo central. Así como en el siglo XVIII se enfatizó la razón sobre la emoción, parece que en el siglo XXI se comienza a invertir esta dicotomía, adquiriendo más predominio la emoción. Como vimos en capítulo 1, emoción y razón son dos caras de una misma moneda, la esfera política no ha estado separada de las emociones, la diferencia es que los fenómenos de hipermediatización han contribuido a colocar lo emocional como lo central, qué formas adquirirá esta tendencia en el futuro, resulta desconocido por el momento, por lo que se requiere más datos al respecto.

En capítulo 4 vimos cómo los candidatos presidenciales se preocuparon poco por presentar soluciones a los asuntos públicos, limitándose a diagnosticar los

problemas que aquejan al electorado y prometiéndoles soluciones con poco sustento real que buscan únicamente captar su atención para obtener el voto.

Si bien esta investigación se limita a una coyuntura particular, en un país específico y un tiempo delimitado, esta tendencia parece reproducirse en otras de las contiendas electorales en la última década como es el caso de Brasil, Argentina y Estados Unidos, donde las descalificaciones y la polarización resultan ser el núcleo de nuevos performances políticos. Transitamos hacia una nueva etapa de la política, una etapa todavía en crisálida, no totalmente formada, donde los aplausos y la notoriedad importará más que la preparación.

Este tipo de tendencias políticas podemos advertirlas en el capítulo 1 con Ralph Schroeder (2018) y Silva Vaidhyanathan (2018) a través del populismo, tanto en sus expresiones de ala derecha como de izquierda, demostrando ambos autores en sus respectivos análisis de la esfera política, el potencial que tienen las tecnologías digitales para amplificar y diseminar mensajes políticos donde lo importante es crear una efervescencia emocional en la discusión pública, en lugar del diseño de políticas públicas orientadas a solventar los problemas de la comunidad política.

Aquel candidato que entretenga, que maneje los escándalos, que nos emocione, es aquel que se percibe como el mejor. Se está perdiendo el arte de presentar y desarrollar propuestas coherentes para solventar los problemas públicos, sustituyéndose por declaraciones que nos impresionen, entretengan y brinden esperanza y alegría. Un mundo feliz en el plano simbólico, pero con poco sustento material.

Aunque las redes sociodigitales tienen el potencial de convertirse en espacios de deliberación como advierten varios de los autores con los que se dialogó en el capítulo 1, la incrustación de las tecnologías digitales ha reforzado la convergencia entre la esfera política y la de entretenimiento, al punto que en esta nueva contienda de 2021 en México vemos sumarse a un mayor número de actores, deportistas y artistas.

¿Por qué resulta tan potente esta convergencia entre el espectáculo y la política? En primer lugar, recordemos que la esfera política tiene como uno de sus recursos principales la notoriedad, a mayor reconocimiento positivo por el público, mayor es la posibilidad de que se tenga un mayor voto popular. Las redes sociodigitales habilitan la práctica de que las personas favorezcan aquello que los entretiene y capta su atención, por lo que los códigos del espectáculo se han insertado poco a poco en las prácticas de las personas, colonizando diferentes esferas, entre ellas la política.

En las nuevas tendencias políticas, pierde relevancia la preparación de una persona o la elaboración de un plan político que solucione de forma óptima los problemas públicos. Se da más peso a su popularidad, la notoriedad que tenga en espacios culturales y públicos, aunque carezca de la preparación para un cargo público. Basta revisar los principales perfiles de cada interfaz, los llamados *influencers*, para darse cuenta de la predominancia de los códigos del espectáculo en los espacios digitales.

La desinformación y descalificación se han convertido en armas recurrentes para las contiendas electorales dentro de las redes sociodigitales como vimos en los capítulos 3 y 4. El problema con estas tendencias es que, aunque se combata y suprima la noticia, el daño queda hecho y afecta la contienda. Ejemplo de ello en 2018 lo encontramos con Anaya, quien recibió juicios sumarios de corrupción que se replicaron en el ecosistema mediático y afectaron no solo su imagen política, sino el desarrollo mismo de su campaña, al dedicar recursos materiales y simbólicos a defenderse.

Este tipo de información negativa que circula constantemente en las interfaces digitales y sus efectos en la esfera política, ha llevado a congresos de la Unión Europea y Estados Unidos a discutir el incremento de regulaciones a las redes sociodigitales y las empresas que las administran. El control mediático que estas empresas pueden ejercer dentro de sus interfaces quedó exhibido cuando retiraron a Trump el uso de sus perfiles de Facebook, Twitter e Instagram por exhortar un episodio de violencia en el Capitolio estadounidense.

Este evento también habilitó la discusión en México, planteándose incluso la posibilidad de que el Estado mexicano cree sus propias redes sociodigitales para producir y difundir información sin la intervención de intereses particulares. En el capítulo 1 se plantea con el apoyo de Vaidhyathan y Schroeder por qué no es conveniente que un Estado controle los medios de comunicación, lo que se requiere es más competencia en los espacios digitales. Un mayor número de personas e intereses participando en la interacción; fortalecer a las empresas privadas, o crear redes por parte del Estado, llevaría a monopolios de información que erosionan la democracia.

III. Límites de la investigación y posibles nuevas vetas.

Algunas complicaciones que se presentaron durante el proceso de investigación estuvieron relacionadas a la definición del componente empírico: ¿Hasta cuándo es suficiente? ¿Qué datos deben recopilarse para determinar la construcción simbólica de los candidatos presidenciales en Twitter?

Como vimos a lo largo de esta tesis, las tecnologías digitales habilitan el acceso a una amplia cantidad de datos, lo cual lleva a dilemas metodológicos de cómo procesarlos y cómo determinar su validez y alcance.

Estudiar el ecosistema mediático en su conjunto, inclusive en una coyuntura política tan específica como la aquí tratada resulta abrumador para una sola persona. Aunque existen programas computacionales y algoritmos que permiten un procesamiento mayor de información, la tentación de hacerlo con escasa vigilancia epistemológica por parte del investigador puede generar más problemas que aquellos que puede resolver.

A esto se suman problemas de tiempo y extensión que se deben de tener presentes al momento de realizar una investigación. Por ello se decidió limitarse a la construcción simbólica que tejieron los candidatos presidenciales en sus publicaciones de Twitter y no continuar con las respuestas de la audiencia a cada performance.

Aquí se abre una primera veta de investigación para el futuro: ¿Cómo interpretan las publicaciones de los actores políticos las audiencias digitales? ¿Qué efectos tienen estas reacciones en el resto del ecosistema mediático? ¿Cómo afectan las respuestas de la audiencia digital el performance político?, son algunas interrogantes iniciales que podrían comenzar una investigación sobre las audiencias digitales y su rol en los procesos políticos contemporáneos.

Una aproximación más orientada al interaccionismo simbólico de Goffman podría abrir una brecha en estas preguntas. Aunque este autor se basa en interacciones cara a cara, es posible diseñar una metodología desde la etnografía digital que rescate elementos como geolocalización, observación de elementos gráficos en interacción digital, análisis de sonidos para complementar aquellos componentes etnometodológicos que se pierden a través de la interacción digital. No olvidemos que los gestos, vestimenta, escenarios, continúan vigentes en la mayoría de las interacciones dentro de los espacios digitales, simplemente toman otras formas.

Otra dificultad metodológica fue la definición y operacionalización de los contenidos político-emocionales. Las emociones son un elemento bastante subjetivo, por lo que definir las resultó complicado, ya que incluso las comunidades científicas dedicadas a ese rubro, no llegan a un consenso al respecto.

En esta investigación se optó por utilizar definiciones establecidas por la Real Academia Española, además de utilizar 8 emociones básicas para localizarlas en las publicaciones de los candidatos. Se partió del supuesto de que emociones básicas, serían más sencillas de encontrar y desagregar, para evitar mayores sesgos subjetivos.

Esto abre otra veta de investigación: como pudimos ver en capítulo 1, la rueda de emociones de Plutchik es solo una propuesta entre las múltiples que imperan en la discusión de las emociones básicas.

La operacionalización presentada en capítulo 4 respecto a las 8 emociones básicas de Plutchik y la definición de componentes emocionales a través de expresiones particulares en las publicaciones de los candidatos puede considerarse un punto de

partida para aquellas investigaciones cuyo eje principal sean las emociones desde una perspectiva política.

Al análisis emocional puede agregarse una variable de corte temporal. Como vimos en capítulo 4, el tono sentimental de los candidatos manifestó picos positivos y negativos en determinadas fechas. Un análisis más minucioso de los picos más intensos, así como las situaciones que se dieron dentro y fuera del ecosistema mediático podría arrojar nuevos datos sobre el uso de contenidos emocionales por parte de los actores políticos. ¿Reaccionan a situaciones exógenas a su plataforma?, ¿Tratan de recodificar una situación desfavorable?, son algunas preguntas que podrían abrir esta nueva veta a través de la variable temporal.

Encontramos que López Obrador utilizó poco el recurso textual y se preocupó más por usar el recurso gráfico. Los análisis de Gephi y R Studio al sustentarse en texto tienen mayores limitantes para procesar el elemento gráfico. Aunque se subsanó este problema al codificar de manera tradicional la base de asuntos públicos y la emocional, se sugiere para futuras investigaciones desarrollar una metodología que enfatice lo visual. Para ello pueden tomarse como punto de partida los trabajos de monitoreo de medios tradicionales que realiza la UNAM en épocas electorales.

En el capítulo 4 se utilizó un diccionario analítico para determinar el tono sentimental de las publicaciones de los candidatos en Twitter. La pregunta de investigación, así como problemas de tiempo y extensión limitaron el uso de esta herramienta. Una aproximación semiótica ayudaría a utilizar de forma más extensa y eficiente los diccionarios analíticos vinculados a emociones y temas políticos. También en las características multimodales de los actores políticos, así como en los puntos de convergencia y divergencia entre ellos al momento de realizar sus campañas podría profundizarse mediante una perspectiva semiótica.

Otra forma de aprovechar los diccionarios analíticos, es diseñar un diccionario categórico que abarcara las emociones que se desean estudiar en un corpus de publicaciones digitales y contrastar este resultado algorítmico con una categorización manual, para reforzar la vigilancia epistemológica, en un tema tan

subjetivo como las emociones. Esto podría construirse desde R Studio, ya que en esa interfaz puedes crear diccionarios y dividirlo en categorías.

Los diccionarios analíticos pueden ser una herramienta que coadyuve a los investigadores sociales a procesar grandes cantidades de información, siempre y cuando se cuiden en todo momento las instrucciones e información que las máquinas están procesando. El uso de interfaces como Atlas Ti podría coadyuvar a definir las categorías en un cuerpo de textos para después ser procesadas por R Studio o programas similares.

En el capítulo 4 vimos que los mensajes con más palabras positivas y negativas no son necesariamente los mensajes con mayor capital digital (popularidad), lo que abre nuevas vetas de investigación. Si el número de palabras positivas o negativas en una publicación son insuficientes para determinar el grado emocional de un mensaje surge la pregunta: ¿qué otros elementos intervienen para que un mensaje sea popular en las interfaces y por lo tanto se replique constantemente como una tendencia o tema relevante?

El porcentaje de contenidos emocionales y asuntos públicos relevados por cada candidato podría ser un punto de partida a estas cuestiones. Explorar con más detalle la correlación entre popularidad (RT y Favs) y emociones más destacadas podría proporcionar datos adicionales para probar o refutar la hipótesis aquí planteada. Indagar si los mensajes donde aparecen las emociones más populares, son en efecto, las que la audiencia premia más con los botones.

Las tendencias presentadas en el capítulo 2 para el caso de 2012 y las presentadas en capítulo 3 para 2018 podrían aprovecharse para investigar cuál es la relación entre las tendencias políticas que prevalecen en una interfaz digital durante una coyuntura electoral (Trending Topics) y los hashtags destacados por los candidatos a un cargo de elección popular en sus cuentas.

En el capítulo 3 y 4 vimos que existe poca relación entre ambos mecanismos. Análisis de otras coyunturas o que definan como central las tendencias políticas, su duración y su competencia con otro tipo de temas ajenos a la discusión de asuntos

públicos, podría aportar datos adicionales a los estudios de la esfera política contemporánea.

Hacen falta más datos sobre cómo operan los algoritmos que determinan las tendencias y diseminan la información dentro de las interfaces. En este trabajo se trataron como una caja negra (Bucher, 2016), es posible que, si se combina la sociología con otras disciplinas como las ciencias de la computación, se pueda desmenuzar los algoritmos e incluso distinguir cómo operan en cada interfaz, identificando sus convergencias y divergencias, aportando a cambiar el enfoque de las cajas negras en el estudio de los algoritmos.

De manera paralela a lo anterior, falta incorporar los intereses empresariales que orientan la acción social de las interfaces digitales como Twitter. tanto en el capítulo 2 como 3 vimos que las redes sociodigitales no están exentas de la lógica de negocio que rige cualquier empresa, lo que lleva a plantear cómo inciden los intereses económicos en la formulación y diseminación de tendencias en coyunturas particulares como son los periodos electorales.

A lo largo de esta tesis pueden encontrarse fragmentos donde se menciona un capital digital, un recurso particular de los espacios digitales que permite la conformación de un grupo dominante o experto, que tiene el monopolio de dicho recurso. Este concepto está basado en Pierre Bourdieu y a futuro podría desarrollarse con mayor profundidad a partir del uso de los RT y Fav como indicadores que pueden representar una forma de operacionalizarlo.

En el segundo capítulo vimos algunas tensiones dentro del campo jurídico mexicano producto del aumento del uso de redes sociodigitales en las campañas electorales. Otra posible veta de investigación consistiría en indagar más a fondo estas tensiones producto de la libertad de expresión y libre acceso a la información y una competencia equitativa entre los candidatos a un cargo público de elección popular. Uno de los ejes centrales serían las prácticas de desinformación y denostación que imperan en las contiendas electorales.

Estas son algunas de las reflexiones finales a las que invita el desarrollo de nuestra investigación. Las externamos porque pueden servir a futuros trabajos dedicados tanto en el estudio del ecosistema mediático, como al uso de contenidos político-emocionales. La pandemia de Covid-19 favoreció que muchas prácticas cotidianas se trasladaran completa o parcialmente al terreno digital, la incrustación de las tecnologías digitales se verá acelerada en los próximos años como consecuencia del encierro, por lo que definitivamente, el tema de las redes sociodigitales y la esfera política continuará como un tema vigente en las próximas décadas. Corresponde a futuras investigaciones comprender la forma que adquirirán estos fenómenos en las próximas décadas.

Bibliografía

- Abundis Luna, Francisco (2018). “La elección presidencial de 2018: el papel de las mediciones preelectorales”, en: Bernardo Barranco (coord.), *AMLO y la tierra prometida. Análisis del proceso electoral 2018 y lo que viene*, Grijalbo, México, pp. 29-40.
- Alexander, Jeffrey (2010). *The performance of politics. Obama’s Victory and the Democratic Struggle for Power*, Oxford University Press, USA.
- Alexander, Jeffrey (2011). *Performance and power*, Cambridge, Polity Press.
- Alto Analytics (2018). *Mexico’s political revolution is not about Russian public meddling. AMLO’s digital strategies and a decline in traditional media influence are the real driving forces of the revolution*, en: Alto Analytics (página virtual), 27/06/2018, disponible en: https://www.alto-analytics.com/en_US/mexicos-political-revolution-is-not-about-russian-meddling/, última consulta: 26/08/2020.
- Animal político (2019). La PGR exonera a Ricardo Anaya por el presunto delito de lavado de dinero, en: Animal Político, Redacción Animal Político, 05/03/2019, disponible en: <https://www.animalpolitico.com/2019/03/ricardo-anaya-delito-lavado-dinero/>, última consulta: 25/08/2020.
- Aristegui (2017). *Falla juez a favor de Anaya en demanda contra 'El Universal'*; *el diario impugnará*, en Aristegui noticias, Redacción AN, 26/10/2017, disponible en: <https://aristequinoticias.com/2610/mexico/ricardo-anaya-le-gana-a-el-universal-video/>, última consulta: 20/08/2020.
- Ardévol, Elisenda. (2017). *Big data y descripción densa*. VIRTUalis, 7(14), 14-38.
- Arreola Ayala, Álvaro (2018). “La sucesión presidencial: impactos y expectativas en la democracia mexicana”, en Álvaro Arreola Ayala y Raúl Trejo Delarbre (coords.), *La transición presidencial México 2018*, Orfila, Serie política y sociedad, México, pp. 15-36.

- Aziz Nassif, Alberto (2013). "Paradojas electorales de 2012", en: *Desacatos*, núm. 42, mayo-agosto, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, México, pp. 41-62.
- Aznar Forniés, Álvaro (2011). "Causas y riesgos de la desafección política de los jóvenes", en: *Jornadas la desafección política en la juventud española tras treinta años de vigencia de la construcción*, Fundación Manuel Giménez Abad de Estudios Parlamentarios y del Estado Autonómico, Dialnet, España, pp. 1-10. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5735354.pdf>
- Badillo, Diego (2018). *¿Quién es Ricardo Anaya Cortés?*, El Economista, Voto 2018, 01/07/2018, versión digital, disponible en: <https://www.economista.com.mx/politica/Quien-es-Ricardo-Anaya-Cortes-20180701-0005.html>, última consulta: 01/04/2020.
- Baltazar Pérez, Sandra (2016). *Peña y Bachelet en 140 caracteres. Análisis comparativo del uso de Twitter en las campañas electorales de México 2012-Chile 2013*, tesis de maestría en comunicación, FCPyS-UNAM, Dirección General de Bibliotecas, Noviembre 2016.
- Baumgartner, Frank R. (2010). "Interest Groups and Agendas", en Sandy Maisel, Jeffrey M. Berry y George Edward III (eds.) *The Oxford Handbook of American Parties and Interest Groups*, Oxford, pp. 519-533.
- BBC (2018). "Fue mi error y lo siento": Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, comparece ante el Congreso de Estados Unidos por el escándalo de Cambridge Analytica, BBC Mundo, Redacción, disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43720004>, última consulta: 26/09/2018.
- Bergman, Judith (2017). *Europe's Out-of-Control Censorship*, en portal: Gatestone Institute. International Policy Council, April 6, 2017, disponible en: <https://www.gatestoneinstitute.org/10123/europe-censorship>, última consulta: 26/09/2018.
- Bucher, Taina (2016). *Neither Black Nor Box: Ways of Knowing Algorithms*, en: Sebastian Kubitschko and Anne Marie (eds.), *Innovative Methods in*

Media and Communication Research, Palgrave Macmillan, Springer Nature, Switzerland.

- Calderón Berra, Santiago Michele (2013). *El uso de Twitter en las campañas políticas, un análisis del espacio público, según Habermas, en las elecciones a Gobernador del Estado de México 2011*, tesis de maestría en comunicación, FCPyS-UNAM, Dirección General de Bibliotecas, abril 2013.
- Canhoto, Ana Isabel, y Padmanabhan, Yuvraj. (2015). “‘We (don’t) know how you feel’—a comparative study of automated vs. manual analysis of social media conversations”, *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1141-1157.
- Cárdenas, Alejandro, Carlos Ballesteros, René Jara (2017). *Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile*, Cuadernos.info, (41), pp.19-40. Disponible en: <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>, ultima consulta: 26/09/2018.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid, España.
- Castells, Manuel (2012). *Redes de Indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era del internet*, traducción de María Hernández, Alianza Editorial, Madrid.
- Castillo Quiñónez, Leticia (2014). “Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México”, en: *Noésis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, Instituto de Ciencias Sociales y Administración, vol. 23, núm. 45, enero-junio, 2014, Cd. Juárez, México, pp. 22-48.
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (2014). *Encuesta telefónica sobre confianza en las instituciones*, Cámara de Diputados, LXII Legislatura, octubre 2014.
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (2015). *Encuesta Nacional de opinión pública: representación política y participación electoral*, Cámara de Diputados, LXII Legislatura, mayo 2015.

- Chavarría Cruz, Amílcar (2014). *Twitter en las elecciones México 2012. Hacia la conformación de una esfera pública digital*, tesis de maestría en comunicación, FCPyS-UNAM, Dirección General de Bibliotecas, México, marzo de 2014.
- Cisneros Yescas, Gerardo Issac (2012). “La movilización por la anulación del voto en 2009: una nueva forma de protesta política”, en: *Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol.57, n.215, pp.161-180. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018519182012000200007&lng=es&nrm=iso, última consulta: 26/09/2018.
- Clouthier, Tatiana (2019). *Juntos hicimos historia*, Editorial Grijalbo, México, versión ebook en Google Play.
- Collins, Randall (2004). *Interaction Ritual Chains*, USA, Princeton University Press.
- Consulta Mitofsky (2017). *México: confianza en instituciones 2017*, Encuesta Nacional en viviendas, octubre 2017.
- Cox, Gary W. (2002). *Making Votes Count. Strategic Coordination in the World's Electoral Systems*, Cambridge University Press, UK.
- Cuéllar, Angélica y Roberto Oseguera (2011). *El desafuero de Andrés Manuel López Obrador*, UNAM-Gernika, México.
- Dehesa, Juana Inés (2018). “Laberinto de pasiones: mapa emocional de una campaña electoral”, en Bernardo Barranco (coord.). *AMLO y la tierra prometida. Análisis del proceso electoral 2018 y lo que viene*, Grijalbo, Penguin Random House Editorial, México, pp. 127-138.
- Diario Oficial de la Federación (2017a). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Secretaría General, Última reforma publicada DOF 15-09-2017.
- Diario Oficial de la Federación (2017b). *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Secretaría General, Última reforma publicada, DOF 27-01-2017.
- Duverger, Maurice (2012). *Los Partidos Políticos*, FCE, Sección de Obras de Política y Derecho, México.

- El Financiero (2018a). *Publican libro digital 'Las Mentiras de Anaya'*, en: El Financiero, Redacción, 21/05/2018, disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/publican-libro-digital-las-mentiras-de-anaya>, última consulta: 25/08/2020.
- El Universal (2018a). *Facebook intensifica control de anuncios*, El Universal, Elecciones 2018, EFE, versión digital disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/facebook-intensifica-control-de-anuncios>, última consulta: 04/04/2020.
- Espíndola, José Pablo (2018). *Cerebro frenará a bots en Twitter por comicios*, El Universal, Elecciones 2018, página A4.
- Frank, Stephan (2018). *La censura de Facebook en Alemania*, en portal: Gatestone Institute. International Policy Council, 7 de Mayo de 2018, disponible en: <https://es.gatestoneinstitute.org/12267/censura-facebook-alemania>, ultima consulta: 26/09/2018.
- Fernández Mejía, Ramón (2018). *De las coaliciones electorales a la integración y el respaldo del gobierno. Puebla 2010-2017y Oaxaca 2010-2016*, Colegio de la Frontera Norte, tesis de doctorado en ciencias sociales con especialidad en estudios regionales, Tijuana México.
- Fomperosa, Mariana R. (2018). *¿Cuánto cuesta comprar cientos de bots?*, Milenio, estilo, versión digital disponible en: <https://www.milenio.com/estilo/cuanto-cuesta-comprar-cientos-de-bots>, última consulta: 04/04/2020.
- García de Orellán, Sara Hidalgo (2020). “La *historia* de la historia de las emociones: mapeo de debates en proceso”, *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 40, nº 83.
- <http://dx.doi.org/10.1590/1806-93472020v40n83-10>
- Giddens, Anthony (2006). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Goffman, Erving (1986). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, with a new Foreword by Benneth Berger, Northeastern University Press, Boston, Maple Press, USA.

- González Ramírez, Marissa (2015). *Twitter como espacio de organización, expresión e interacción para emisores emergentes. Estudio de caso #1SMX*, tesis de maestría en comunicación, FCPyS-UNAM, Dirección General de Bibliotecas, México, octubre de 2015.
- Gorwa, Robert y Douglas Guilbeaut (2018). Unpacking the social Media Bot: A typology to Guide Research and Policy: Unpacking the social Media Bot, Policy & Internet, August 2018, disponible en: https://www.researchgate.net/publication/326973601_Unpacking_the_Social_Media_Bot_A_Typology_to_Guide_Research_and_Policy_Unpacking_the_Social_Media_Bot, última consulta: 30/01/2019.
- Guillén, Diana (2017). *¿Primavera mexicana? El #YoSoy132 y los avatares de una sociedad desencantada*, Contemporánea. Sociología, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, México.
- Hine, Christine (2015). *Ethnography for the internet. Embedded, embodied and everyday*, Bloomsbury Publishing Plc, Bloomsbury Academic, UK.
- Hochman, Nadav y Lev Manovich (2015). *Haciendo zoom en una ciudad Instagram: Leyendo lo local a través de los medios sociales*, Traducción: Gino Cingolani Trucco y Martín Rodríguez Kedikian, Pittsburgh University, The Graduate Center, USA, disponible en: <http://catedradatos.com.ar/media/Manovich-Zooming-into-an-instagram-city.pdf>, última consulta: 24/03/2019.
- Huerta-Wong, Juan Enrique y Rodrigo Gómez García (2013). "Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México", *Nueva Época*, núm. 19, enero-junio, Universidad de Guadalajara, pp. 113-152.
- Instituto Electoral de Michoacán (2015). *Tabla de resultados para ayuntamientos, casillas por municipio: Tancitaro*, disponible en: http://iem.org.mx/prep_2015/tcasillas_c3_d84.htm, última consulta: 18/08/2020.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014a). *Modulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (2012)*, Usuarios de las tecnologías de la información 2001-2012, México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014b). *Modulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (2012)*, Usuarios de Internet, según grupos de edad 2001-2012, México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2018). *Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (ENCIG) 2018*, principales resultados, marzo 2018, INEGI, México. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/EstSegPub/encig2018_03.pdf, ultima consulta: 25/02/2020.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2019*, encuestas en hogares, ENDUTIH, 2019, México. disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/>. Ultima consulta: 25/02/2020.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). Vehículos de motor registrados en circulación, disponible en: https://www.inegi.org.mx/programas/vehiculosmotor/default.html#Datos_abiertos, última consulta: 04/04/2020.
- Instituto Nacional Electoral (2012a). CG773/2012, Exp. SCG/PE/PAN/JD06/HGO/299/PEF/376/2012, Consejo General, 5/12/2012, D.F.
- Instituto Nacional Electoral (2012b). CG408/2012, Exp. SCG/PE/PAN/JL/NL/071/PEF/148/2012, Consejo General, 14/06/2012, D.F.
- Instituto Nacional Electoral (2012c). CG90/2012, Exp. SCG/PE/PRI/CG/155/PEF/71/2011 y su acumulado SCG/PE/PRI/CG/001/PEF/78/2012, Consejo General, 15/02/2012, D.F.
- Instituto Nacional Electoral (2012d). CG306/2012, Exp. SCG/PE/PAN/CG/098/PEF/175/2012, Consejo General, 16/05/2012, D.F.

- Instituto Nacional Electoral (2012e). CG335/2012, Exp. SCG/PE/PRI/CG/167/PEF/244/2012, Consejo General, 24/05/2012, D.F.
- Instituto Nacional Electoral (2012f). Capítulo 16. Resultados electorales y Validez de las elecciones, en Memoria del Proceso electoral Federal 2011-2012, Instituto Federal Electoral, México.
- Instituto Nacional Electoral (2012). *Cifras relevantes del proceso electoral federal 2011-2012*, 28 de junio de 2012, versión digital disponible en: https://portalanterior.ine.mx/docs/IFE-v2/ProcesosElectorales/ProcesoElectoral2011-2012/Proceso2012_docs/numeraliapef2011-2012_28062012.pdf, última consulta: 04/04/2020.
- Instituto Nacional Electoral (2013a). CG185/2013, Exp. SCG/PE/CBC/JL/BC/37/2013, Consejo General, 02/07/2013, D.F.
- Instituto Nacional Electoral (2013b). CG59/2013, Exp. SCG/PE/PAN/JD06/HGO/300/PEF/377/2012, Consejo General, 20/02/2013, D.F.
- Instituto Nacional Electoral (2013c). CG172/2013, Exp. SCG/PE/PAN/JL/SON/17/2013, Consejo General, 20/06/2013, D.F.
- Instituto Nacional Electoral (2014). CG59/2014, Exp. SCG/QPRI/JL/PUE/126/PEF/150/2012, Consejo General, 24/02/2014, D.F.
- Instituto Nacional Electoral (2015a). INE/CG570/2015, Exp. INE/Q-COF-UTF/337/2015, Consejo General, 12/08/2015, D.F.
- Instituto Nacional Electoral (2015b). INE/CG576/2015, Exp. INE/Q-COF-UTF/64/2015, Consejo General, 12/08/2015, D.F.
- Instituto Nacional Electoral (2015c). INE/CG07/2015, Exp. SCG/Q/PAN/JL/MEX/11/INE/58/2014, Consejo General, 14/01/2015, D.F.
- Instituto Nacional Electoral (2015d). INE/CG722/2015, Exp. INE/Q-COF-UTF/327/2015, Consejo General, 12/08/2015, D.F.
- Instituto Nacional Electoral (2015e). INE/CG291/2015, Exp. INE/Q-COF-UTF/14/2015/DF, Consejo General, 20/05/2015, D.F.

- Instituto Nacional Electoral (2015f). *INE/CG434/2015*, Exp. INE/Q-COF-UTF/03/2015 y sus acumulados, INE/Q-COF-UTF/20/2015, INE/Q-COF-UTF/29/2015, INE/P-COF-UTF/30/2015, e INE/P-COF-UTF/31/2015, Consejo General, 20/07/2015, D.F.
- Instituto Nacional Electoral (2015g). *INE/CG832/2015*, Exp. INE/Q-COF-UTF/426/2015, Consejo General, 03/09/2015, D.F.
- Instituto Nacional Electoral (2016a). *Compendio Legislación Nacional Electoral. Tomo II*, INE, FEPADE, UNAM, IJ, TEPJF, Tercera edición, noviembre 2016, México.
- Instituto Nacional Electoral (2016b). *INE/CG296/2016*, Exp. INE/Q-COF-UTF/445/2015/COL, y su acumulado INE/Q-COF-UTF/03/2016/COL, Consejo General, 4/05/2016, CDMX.
- Instituto Nacional Electoral (2016c). *INE/CG522/2016*, Exp. INE/Q-COF-UTF/97/2016/QROO, Consejo General, 14/07/2016, CDMX.
- Instituto Nacional Electoral (2016d). *INE/CG531/2016*, Exp. INE/Q-COF-UTF/96/2016/HGO, Consejo General, 14/07/2016, CDMX.
- Instituto Nacional Electoral (2016e). *INE/CG532/2016*, Exp. INE/Q-COF-UTF/104/2016/HGO, Consejo General, 14/07/2016, CDMX.
- Instituto Nacional Electoral (2017a). *INE/CG291/2017*, Exp. INE/Q-COF-UTF/83/2017/EDOMEX y su acumulado, Consejo General, 14/07/2017, CDMX.
- Instituto Nacional Electoral (2017b). *INE/CG346/2017*, Exp. UT/SCG/Q/PAN/CG/44/2016, UT/SCG/Q/PRD/CG/45/2016 y acumulados, Consejo General, 28/08/2017, CDMX.
- Instituto Nacional Electoral (2017c). *INE/CG501/2017*, Exp. INE/Q-COF-UTF/141/2017/COAH, Consejo General, 30/08/2017, CDMX.
- Instituto Nacional Electoral (2017d). *Plan y calendario integral del proceso electoral federal 2017-2018*, 05 de septiembre de 2017, versión digital disponible en: <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/935>

[39/CGex201709-05-ap-1-anexo.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/93570/CGex201709-05-ap-1-anexo.pdf?sequence=2&isAllowed=y), última consulta: 04/04/2020.

- Instituto Nacional Electoral (2017e). *Plan Integral y Calendarios de Coordinación de los Procesos Electorales locales 2017-2018*, Unidad Técnica de Vinculación con los Organismos Públicos Locales, disponible en línea en: <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/93570/CGex201709-08-ap-15-a1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>, última consulta: 04/04/2020.
- Instituto Nacional Electoral (2017f). *Hacia nuevos debates presidenciales*, Grupo de Trabajo para debates presidenciales-Consejero Benito Nacif Hernández-Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos-Coordinación Nacional de Comunicación Social, disponible en línea en: <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/93540/CGex201709-05-ap-2-anexo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>, última consulta: 04/04/2020.
- Instituto Nacional Electoral (2018a). *INE/CG824/2018*, Exp. INE/Q-COF-UTF/361/2018/PUE, Consejo General, 06/08/2018, CDMX.
- Instituto Nacional Electoral (2018b). *INE/CG857/2018*, Exp. INE/Q-COF-UTF/72/2018, Consejo General, 06/08/2018, CDMX.
- Instituto Nacional Electoral (2018c). *INE/CG878/2018*, Exp. INE/Q-COF-UTF/576/2018/NL, Consejo General, 06/08/2018, CDMX.
- Instituto Nacional Electoral (2018d). *INE/CG966/2018*, Exp. INE/Q-COF-UTF/276/2018, Consejo General, 06/08/2018, CDMX.
- Instituto Nacional Electoral (2018e). *INE/CG828/2018*, Exp. INE/Q-COF-UTF/179/2018, Consejo General, 06/08/2018, CDMX.
- Instituto Nacional Electoral (2018f). *INE/CG186/2018*, Exp. INE/Q-COF-UTF-17/2018, Consejo General, 23/03/2018, CDMX.
- Instituto Nacional Electoral (2018g). *INE/CG642/2018*, Exp. INE/Q-COF-UTF/34/2018/PUE, Consejo General, 18/07/2018, CDMX.

- Instituto Nacional Electoral (2018h). *INE/CG621/2018*, Exp. NE/Q-COF-UTF/289/2018/MOR, Consejo General, 18/07/2018, CDMX.
- Instituto Nacional Electoral (2018i). *Versión estenográfica de la sesión extraordinaria del Consejo General del Instituto Nacional Electoral, llevada a cabo en la Sala de Sesiones del mismo Instituto*, INE, 06/08/2018, CDMX.
- Instituto Nacional Electoral (2018j). *Plataformas políticas*, en: página virtual <https://www.ine.mx/actores-politicos/plataformas-electorales/>, última consulta: 26/09/2018.
- Instituto Nacional Electoral (2018k). *Informe sobre el Monitoreo de Noticieros y la difusión de sus resultados durante el periodo de Campañas (Periodo acumulado del 30 de marzo al 27 de junio de 2018)*, Proceso Electoral Federal 2017-2018, Secretaría Ejecutiva, 18 de julio de 2018, México.
- Instituto Nacional Electoral (2018l). Voto y elecciones, Elecciones 2018, Elección Federal, <http://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2018/eleccion-federal/>
- Instituto Nacional Electoral (2019). *Repositorio documental*, INE, disponible en: <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/>, última consulta: 26/09/2018.
- Jack, Rachel E., Oliver G.B. Garrord y Philippe G. Schyns (2014). *Dynamic Facial Expressions of Emotion Transmit an Evolving Hierarchy of Signals over Time*, Current Biology, 24, 1-6, January 20, 2014, Institute of Neuroscience and Psychology, University of Glasgow, Scotland. Disponible en: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0960982213015194?token=473F50C7B57142470A36E3D48620D287A34C16C71B4E3CDCBA0BA78A675776F0CD49A8E59ABA5775AE8DABB9E7ABDA71>, última consulta: 01/08/2019.
- Jiménez, Horacio (2018). Equipo de Meade y Ricardo Anaya chocan en redes por presunto plagio, en: El Universal, Elecciones 2018, 03/03/2018, Ciudad de México, disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/equipo-de-meade-y-ricardo-anaya-chocan-en-redes-por-presunto-plagio>, última consulta: 25/08/2020.

- Kramer, Adam D. I., Jamie E. Guillory & Jeffrey T. Hancock (2014). *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*, en: *Psychological and Cognitive Sciences (PNAS)*, Editorial Expression of Concern and Correction, disponible en: <https://www.pnas.org/content/111/29/10779.2>, última consulta: 24/03/2019.
- Kingdon, John (1995). *Agendas, Alternatives and Public Policies*, Harper Collins, N.Y., pp. 109-208.
- Levitsky, Steven y Lucan A. Way (2011). *El aumento del autoritarismo competitivo*, Publicado originalmente como “The rise of competitive authoritarianism”. *Journal of Democracy* Vol. 13, N° 2, abril 2002:51-65 © 2010 National Endowment for Democracy and The Johns Hopkins University Press.
- Lowe, Will, Kenneth Benoit, Slava Mikhaylov and Michael Laver (2011). “Scaling Policy Preferences from Coded Political Texts”, in *Legislative Studies Quarterly* 36: 123-55.
- Manovich, Lev (2013). *Software Takes Command*, International Texts in Critical Media Aesthetics, Volume #5, Bloomsbury Academic, UK.
- Marrocchi, Florencia, Carolina Rapetti, Ana Maguitman, Elsa Estevez (2019). “Minería de Emociones y Análisis Visual Aplicado a la Red Social de Twitter”, *XXV Congreso Argentino de Ciencias de la Computación*, Río Cuarto, 14 al 18 de octubre de 2019.
- McIntyre, Lee (2018). *Post-truth*, The MIT Press Essential Knowledge Series, Massachusetts Institute of Technology, USA.
- Meneses Rocha, María Elena. (2018). “Grandes datos, grandes desafíos para las ciencias sociales”. *Revista Mexicana de Sociología*, 80(2), 415-444.
- Meyenberg Leycegui, Yolanda (2018). “¿A quién le hablan los candidatos? Los discursos en la campaña presidencial de 2018”, en Álvaro Arreola Ayala y Raúl Trejo Delarbre (coords.) (2018). *La transición presidencial México 2018*, Orfila, Serie política y sociedad, México, pp. 81-104.
- Montalvo, Alheli (2018a). “Ricardo Anaya también tiene su #Anayanomics y se titula ‘Desarrollo económico con crecimiento, inclusión social y

sostenibilidad”, Periódico *El Economista*, Política, Elecciones 2018, 14 de mayo de 2018, disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Ricardo-Anaya-tambien-tiene-su-Anayanomics-y-se-titula-Desarrollo-economico-con-crecimiento-inclusion-social-y-sostenibilidad-20180514-0065.html>, última consulta: 19/08/2020.

- Montalvo, Alheli (2018b). “Ricardo Anaya fue el candidato menos propositivo en economía durante la campaña”, periódico *El Economista*, Política, Elecciones 2018, disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Ricardo-Anaya-fue-el-candidato-menos-propositivo-en-economia-durante-la-campana-20180625-0034.html>, última consulta: 19/08/2020.
- Morales, Alberto (2018). *Presidenciables esconden logos de los partidos*, El Universal, Portada, 04/04/2018.
- Moreno, Daniel (2018). “¿Puede la televisión imponer a un presidente?”, en Bernardo Barranco (coord.). *AMLO y la tierra prometida. Análisis del proceso electoral 2018 y lo que viene*, Grijalbo, Penguin Random House Editorial, México, pp. 41-54.
- Murayama, Ciro (2019). *La democracia a prueba. Elecciones en la era de la posverdad*, Cal y Arena, México.
- Observatorio Electoral (2012). Porcentajes en web 2.0, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, disponible en: <https://www.te.gob.mx/consulta/>, última consulta: 20/03/2021.
- Ortony, Andrew y Terence J. Turner (1990). *What’s Basic About Basic Emotions?*, *Psychological Review*, vol 97, n3, 315-331. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/df84/be52a5c0a51db7e9545a0bdd2ab3c389cc3b.pdf>. Última consulta: 01/08/2019.
- Paoli Bolio, Francisco J. (2012). “Tiempo de coaliciones: cinco lustros de elecciones en México”, en: *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, año 6, número 30, julio-diciembre de 2012, pp. 138-148.
- Papacharissi, Zizi (2002). *The virtual sphere: the internet as a public sphere*, *New Media Society* 2002; 4; 9, Publicaciones Sage, disponible en:

https://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/VirtualSphere.pdf, última consulta: 24/03/2019.

- Papacharissi, Zizi (2015). *Affective Publics. Sentiment, Technology, and Politics*, Oxford University Press, USA.
- Parametría (2015). *Confianza en instituciones 2015*, Encuesta Nacional de Viviendas, agosto 2015.
- Pariser, Eli (2011). *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*, The Penguin Press, New York.
- Pardo, Neyla (2008). *El discurso multimodal en YouTube*, en: ALED 8 (1), pp. 77-107, disponible en: <https://raled.comunidadeled.org/index.php/raled/article/view/120/122>, última consulta: 24/03/2019.
- Plutchik, Robert (1986). *Las emociones*, Editorial Diana, México.
- Proksch, Sven-Oliver, Will Lowe, Jens Wäckerle and Stuart Soroka (2018). "Multilingual Sentiment Analysis: A New Approach to Measuring Conflict in Legislative Speeches", in: *Legislative Studies Quarterly*, volume 44, September 2018, Washington University in St Louis, DOI: 10.1111/lsq.12218.
- Referente (2018). "#LaOtraCampaña: El regreso de los bots en contra de Anaya", En: página virtual *Referente*, 22 de junio de 2018, política, disponible en: <https://referente.mx/@referente/politica-nacional-la-otra-campana-el-regreso-de-los-bots-en-contra-de-anaya>, última consulta: 23/02/2021.
- Regeneración (2018). "#AdiósCanallin se coloca en tendencias, Anaya dicen que son bots", en: página virtual *Regeneración*, 9 de junio de 2018, política, disponible en: <https://regeneracion.mx/adioscanallin-se-coloca-en-tendencias-anaya-dicen-que-son-bots/>, última consulta: 23/02/2021.
- Rivera Herrera, Miguel Ángel (2014). *Redes sociales y Ciudadanía en la Sociedad de la Información. Análisis de la interacción en Twitter entre candidatos y ciudadanos en la elección presidencial de México en 2012*, tesis de maestría en comunicación, FCPyS-UNAM, Dirección General de Bibliotecas, julio 2014.

- Rodríguez García, Arturo (2020). *AMLO renuncia a tiempos oficiales en radio y televisión*, en: Proceso, 03/04/2020, disponible en: <https://www.proceso.com.mx/624384/amlo-renuncia-a-tiempos-oficiales-en-radio-y-television>, última consulta: 26/08/2020.
- Rodríguez Araujo, Octavio (2018). “La sucesión presidencial de 2018, propuestas y debates”, en Álvaro Arreola Ayala y Raúl Trejo Delarbre (coords.) (2018). *La transición presidencial México 2018*, Orfila, Serie política y sociedad, México, pp. 121-140.
- Rodríguez Cano, Cesar Augusto (2015). “*Por una democracia autentica...*” *Comunicación en Red y Cultura Política: las protestas en Twitter durante las Elecciones Presidenciales de México en 2012*, tesis de doctorado, FCPyS-UNAM, Dirección General de Bibliotecas, México, mayo de 2015.
- Roldán, Nayeli (2020). *Entre dudas de padres y maestros, SEP lanzará clases por tv y radio; pagará 450 mdp a televisoras*, en: Animal Político, 04/08/2020, disponible en: <https://www.animalpolitico.com/2020/08/dudas-padres-maestros-sep-clases-radio-tv-pagara-450mdp-televisoras/>, última consulta: 26/08/2020.
- Sabatier, Paul y Christopher M. Weible (2007). “The advocacy Coalition Framework. Innovations and Clarifications”, en Paul Sabatier (ed.) *Theories of the Policy Process*, West View Press, pp. 189-211.
- Salgado, Eva (2013). “Twitter en la campaña electoral de 2012”, en: *Desacatos*, núm. 42, Mayo-agosto 2013, pp. 217-232.
- Salgado Andrade, Eva (2015). “¿Twitter se despolitiza? Una exploración a los Trending Topics en México”, en: *Discurso & sociedad*, vol.9(4), pp. 465-491.
- Salgado Andrade, Eva (2017). “Los tuiteros frente al poder: estrategias de la confrontación discursiva”, en: *Estudios del discurso en México. Nuevas prácticas, nuevos enfoques*, Laura Hernández y Eva Salgado editoras, UNAM, Centro Peninsular en Humanidades y Ciencias Sociales, México, pp. 455-472.

- Sánchez, Jacob (2018). “Acusan plagios en la campaña de Anaya”, en: *El Sol de México*, México, 08/04/2018, disponible en: <https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/acusan-plagios-en-la-campana-de-anaya-1597376.html>, última consulta: 25/08/2020.
- Schroeder, Ralph (2018). *Social Theory after the Internet. Media, Technology and Globalization*, University College London, UCL Press, UK.
- Scolari, Carlos A. (2018). *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología*, Editorial Gedisa, España.
- Soto, Ángel (2018). “¿Ricardo Anaya plagió o no su discurso de toma de protesta?”, en: *Milenio*, 03/03/2018, política, Ciudad de México, disponible en: <https://www.milenio.com/politica/ricardo-anaya-plagio-discurso-toma-protesta>, ultima consulta: 23/02/2021.
- Stone, Deborah (1989). “Causal Stories and the Formation of Policy Agendas”, en *Political Science Quarterly*, vol. 104, n2, pp. 281-300.
- Sunstein, Cass R. (2009). *Republic.com 2.0*, Princeton University Press, USA.
- Sunstein, Cass R. (2017). *#republic. Divided democracy in the age of social media*, Princeton University Press, USA.
- Taboada Ibarra, Eunice Leticia. *¿Qué hay detrás de la decisión de cooperar tecnológicamente? Propuesta teórica integradora para explicar la cooperación tecnológica inter-firma*, Tesis de doctorado en Ciencias Económicas, Universidad Autónoma Metropolitana, Doctorado en Ciencias Económicas, Cambio tecnológico y Desarrollo Industrial, Diciembre 2004, México.
- Tavera Fenollosa, Ligia (2009). “El movimiento por la anulación del voto”, en: *Revista Casa del Tiempo*, UAM, Volumen II, época IV, núm. 21, julio 2009. pp. 84-88.
- Torres Caballero, María Guadalupe (2016). *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 en una situación de crisis*

durante una campaña electoral, tesis de maestría, FCPyS-UNAM, Dirección General de Bibliotecas, México, noviembre 2016.

- Trejo Delarbre, Raúl (2014). “Ética en las redes sociales. Dilemas y reflexiones”, en: *Ética multicultural y sociedad en la red*, Luis Germán Rodríguez y Miguel Ángel Pérez, Fundación Telefónica, Ariel, cuaderno 41, Venezuela, pp. 39-54.
- Trejo Delarbre, Raúl (2018). “Preferencias y matices en la agenda informativa de la televisión durante las campañas presidenciales en 2018. Estudio de siete noticieros”, en Álvaro Arreola Ayala y Raúl Trejo Delarbre (coords.) (2018). *La transición presidencial México 2018*, Orfila, Serie política y sociedad, México, pp. 141-164.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2012). *Consulta Electoral 2012*, Presidente, disponible en: <https://www.te.gob.mx/consulta/>, última consulta: 20/03/2021.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2017). *SUP-REP-159/2017*, Recurso de revisión del Procedimiento Especial Sancionador, Comisión de Quejas y Denuncias del Instituto Nacional Electoral, TEPJF, México, 2017.
- True, James, Bryan D. Jones y Frank R. Baumgartner (2007). “Punctuated Equilibrium Theory. Explaining Stability and Change in Public Policymaking”, en Paul Sabatier (ed.) *Theories of the Policy Process*, West View Press, pp. 155-180.
- Unión Europea (2012). *Mexico. INFORME FINAL 2012-Elecciones Generales 1 Julio 2012*, EU election Expert Mission Mexico.
- Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, e Instituto Federal Electoral (2012). *Monitoreo de Espacios Noticiosos en Radio y Televisión. Campaña Electoral para Presidente de la República 2011-2012*, Periodo del 30 de marzo al 27 de junio de 2012, FCPyS, México.
- Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales e Instituto Nacional Electoral (2018). Reporte Ejecutivo Presidencia

Campañas, monitoreo de medios, acumulado del 30 de marzo al 27 de junio de 2018, INE, disponible en: https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/DEPPP/Monitoreo/2018/pdf/Reporte_SMN2018_Acumulado_20180330_20180627_PRE.pdf, última consulta: 01/04/2018.

- Upadhye, Janet (2018). “Meet Mexico’s King Of Fake News. This millennial is trying to elect Mexico's next president using fake news and bots -- and no one is stopping him”, *Buzzfeed*, disponible en: <https://www.buzzfeed.com/mx/watch/video/59338>, última consulta: 19/08/2020.
- Valadés García, Bertín (2011). *Twitter ¿Plataforma para redefinir la acción colectiva? El caso de #InternetEsNecesario*, tesis de maestría en comunicación, FCPyS-UNAM, Dirección General de Bibliotecas, México, octubre 2011.
- Vaidhyathan, Siva (2018). *Antisocial media. How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*, Oxford University Press, USA.
- Valadés García, Bertín (2011). *Twitter ¿Plataforma para redefinir la acción colectiva? El caso de #InternetEsNecesario*, tesis de maestría en comunicación, FCPyS-UNAM, Dirección General de Bibliotecas, México, octubre 2011.
- Verificado (2018). *Sobre la verificación del debate presidencial y las precisiones de Anaya y Meade*, Verificado 2018, 25 de abril de 2018, disponible en: <https://verificado.mx/verificacion-debate-presidencial-precisiones-anaya-meade/>, última consulta: 20/08/2020.
- Winocur, Rosalía (2006). “Internet en la vida cotidiana de los jóvenes”, en: *Revista Mexicana de Sociología*, 68(3), julio-septiembre de 2006, UNAM-IIS, México.
- Winocur Iparraguirre, Rosalía y José Alberto Sánchez Martínez (coords.) (2015). *Redes sociodigitales en México*, FCE, Conaculta, México.
- Wojcik, Stefan, Solomon Messing, Aaron Smith, Lee Rainie, and Paul Hitlin (2018). *Bots in the Twittersphere. An estimated two-thirds of tweeted links to*

popular websites are posted by automated accounts-not human beings, Pew Research Center, April 2018, disponible en: <https://www.pewinternet.org/2018/04/09/bots-in-the-tweetsphere/>, última consulta: 20/02/2019.

- Woldenberg, José (2019). *En defensa de la democracia*, cal y arena, México.
- YouTube (2018a). *Senator Lindsey Graham To Mark Zuckerberg: 'You Don't Think You Have A Monopoly?'*, Canal: NBC News (cuenta verificada), Publicado el 10 abr. 2018, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VbjC4uKXbvE>, última consulta: 26/09/2018.
- YouTube (2018b). *El video que cuestiona la salud de AMLO*, cuenta 6quince, 19 de mayo de 2018, disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=_zFjcXozcG8, última consulta: 04/04/2020.
- YouTube (2018c). *Nuevo spot cuestiona la salud de López Obrador*, cuenta 2012mx, 05 de junio de 2018, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=0UO0k7DXzLc>, última consulta: 04/04/2020.
- YouTube (2018d). *Video de la visita de Anaya a la PGR*, cuenta Milenio (verificada), 01 de marzo de 2018, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=RRAD5ml4yRs>, última consulta: 04/04/2020.
- YouTube (2018e). *Ricardo Anaya vs. Verificado*, cuenta: Ruido en la Red, 23 de abril de 2018, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=1GQMOHHIT-4>, última consulta: 20/08/2020.
- Zurbriggen, Cristina (2011). "La utilidad del análisis de redes de políticas públicas", en *Nueva Época*, núm. 66, pp. 181-208.

Páginas virtuales.

- <https://ads.twitter.com/login?ref=es-btc-basics-manage-your-business-account-footer>
- https://www.facebook.com/business/marketing/facebook?ref=sem_smb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbsmbsem&utm_campaign=G_S_Alpha_BusinessAds_Brand_MX_EN_Acquisition_General&kenid=k_EAlaIQobChMI5vvKxubw5wIVkYbACh3TcgYLEAAYASAAEgLJRPD_BwE_k_&product=NoDimensionAssigned&utm_keyword=facebook%20ads&gclid=EAlaIQobChMI5vvKxubw5wIVkYbACh3TcgYLEAAYASAAEgLJRPD_BwE
- <https://lopezobrador.org.mx/esteban-moctezuma-barragan/>
- <https://www.bancoazteca.com.mx/servicios/programas-sociales.html>