



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

ARAGÓN

“El Gorjeo de Enrique Peña Nieto” El uso de los medios
de comunicación para potenciar el impacto de Twitter en
la campaña de Enrique Peña Nieto.

REPORTAJE

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LIC. EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:
DULCE GABRIELA MANZANO RÍOS

ASESOR: DR. JESÚS GUADALUPE GARCÍA BADILLO

SAN JUAN DE ARAGÓN, ESTADO DE MÉXICO, 2012.





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.

Dedicatoria

Les dedico este trabajo principalmente a mis Padres:

A mi Mamá Cony.

Por enseñarme a perseguir mis sueños, porque siempre me ha inculcado que debo luchar por lo que quiero, y cumplir mis metas; a esa guerrera que me ha hecho ser quien soy. Gracias Mami...

A mi Papá Manuel.

Por demostrarme con su fortaleza, valentía y ganas de vivir, que siempre debemos levantarnos, pase lo que pase, por toda su dedicación y cuidado durante todo mi camino por la escuela. Gracias Papi...

A ambos por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos. Este logro no es sólo mío, sino de los tres.

A mis amigos y compañeros.

Que siempre están ahí, en las buenas y las malas, aunque en algunas ocasiones nos hemos alejado, siempre volvemos a encontrarnos. A quienes nos hemos apoyamos mutuamente en nuestra formación y que al pasar del tiempo, seguimos siendo amigos: Kari, Lulú, David...

A mis compañeros del trabajo que en poco tiempo se han convertido en buenos amigos, y a la persona que ha sido mi modelo a seguir, por su calidad moral y por ser un profesional y exitoso en todo lo que hace, mi Jefe...

Agradezco a mi asesor el Dr. Jesús Guadalupe García Badillo, por su tiempo y aportación a mi trabajo, así como a la Facultad de Estudios Superiores Aragón por darme la oportunidad de lograr este sueño.

Y por último a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de este trabajo

Índice

Introducción	1
I El famoso pajarito azul “Twitter”	4
• Dónde nació y quién fue el padre	5
• El pajarito ya no anda solo	9
• Cuando los pájaros cantan	11
• Un pajarito muy mexicano	14
II La política “<i>Made In México</i>”	20
• La política y la difusión	24
• Política virtual 2.0	26
• Obama y Twitter “Me lo dijo un pajarito”	28
• Hechos en México ¿Quién va por la silla en el 2012?	34
• “Los 4 Fantásticos cantan como pajaritos”	38
III Enrique Peña Nieto... El niño bonito	44
• El gorjeo de Enrique Peña Nieto	46
• Qué bonita familia	51
• La ropa sucia se lava en casa	56
IV Los medios de comunicación y el pajarito azul	59
• El pajarito canta y los medios de comunicación le hacen los coros	61
• Mejor pájaro en mano que ciento volando “ Twitter el altavoz de los medios”	64
• Bueno, bonito y barato; pero también libre	70
A manera de conclusión	76
Fuentes de consulta	79

Introducción

La Internet es un fabuloso medio de comunicación que favorece la construcción horizontal de la opinión pública. Su arquitectura descentralizada ofrece la posibilidad de potenciar la participación y comunicar unos con otros; más en el caso de la política ya que a través de este medio es posible acercar al electorado a los que aspiran a ser gobernantes.

Algunos expertos en temas de redes sociales y política aseguran que la democracia participativa puede tener en Internet su consumación. De acuerdo con esta perspectiva, los medios de comunicación digitales promoverían la participación ciudadana activa e informada forjando una Esfera Pública.

Los nuevos medios digitales y la Internet, como el correo electrónico, los *blogs*, las redes sociales, entre los que se encuentra Twitter, están condicionados a variables como la conectividad, la cultura y la participación que varía de un contexto a otro, por ello es necesario abordar, desde la perspectiva comunicativa, el uso de los medios para potencializar el impacto de las redes sociales como Twitter, y más de cara a la política para ensanchar la participación ciudadana, acercando a los candidatos a la población.

Las redes sociales por sí mismas son indudablemente potenciadoras de la comunicación dirigida, sin mediadores, como es el caso de la radio y la televisión, por cuyo entramado profesional y editorial pasa la información que llega a los ciudadanos. Por ejemplo; un mensaje emitido en la televisión o la radio es tratado antes de ser transmitido por un editor y un reportero. En la red, el proceso comunicativo es directo, donde se puede prescindir de un medio de comunicación masivo, considerando una comunicación interactiva entre quien emite el mensaje y quienes lo reciben; con ello se da la participación entre todos los usuarios de las redes.

Tal vez por eso, las redes como Twitter representan el medio idóneo para la política y el activismo electoral. Esta red permite que los estrategas de campañas cuenten con universos de posibles votantes perfectamente segmentados para los cuales es posible confeccionar mensajes de acuerdo con sus perfiles.

De ahí surgió el interés por este tema y por la necesidad de analizar la influencia que ejerce este tipo de tecnologías en la sociedad, en especial Twitter, en las elecciones de julio 2012. Se aborda el tema en un reportaje interpretativo nuestro y evidencio el uso y la importancia que los medios y la sociedad le dan en estos días a sitios como Twitter.

Debido a esta importancia, surgieron una serie de preguntas ¿Por qué las redes sociales sirven para comunicarnos de manera masiva, como la televisión y la radio?, ¿por qué están siendo utilizadas para hacer proselitismo o como una herramienta para repuntar una campaña? Para dar respuesta a estas interrogantes se fijó el objetivo: distinguir si los medios de comunicación contribuyen a que Twitter tenga un impacto.

Para abordar el tema, se recurrió al reportaje que es uno de los géneros periodísticos más completos, ya que mezcla la nota, la crónica y la entrevista para ampliar y mostrar la información, narrando un hecho trascendente o actual.

Este reportaje contiene investigación documental de tipo hemerográfica, ya que se plasman hechos noticiosos, publicados en algunos diarios, debido a que no se cuenta con libros que contengan algún antecedente. También se utilizó la entrevista estructurada para obtener la opinión de expertos en temas de política y redes sociales; además, de la encuesta a usuarios de twitter en un periodo de abril a julio 2012, la cual sirvió para conocer la opinión predominante sobre este tema y las diferentes posturas.

Asimismo, se recurrió a la observación directa para conocer cómo se vivieron los problemas que se suscitaron en este tema, así como investigación y soporte en fuentes cibergráficas.

La investigación se concentró en cuatro apartados: En el primer apartado, titulado “El famoso pajarito azul Twitter” se describe el papel de la internet en la vida actual dando a conocer datos estadísticos y el surgimiento de esta red social. En el segundo apartado “La política *Made in México*” se plantea el ámbito político de nuestros días, los candidatos presidenciales de 2012, los medios utilizados para abordar a los ciudadanos, así como el uso que hacen de las herramientas digitales, como Twitter, se cita el ejemplo del que podrían llamar el iniciador de la política digital 2.0, Barack Obama.

En el tercer apartado “Enrique Peña Nieto...El niño bonito”, se analizó el uso que este personaje le da a Twitter para el impulso de la campaña, además se muestra el panorama de lo que se vivió en el proceso electoral 2012 de cara a este político, sus errores y aciertos dentro del ámbito virtual.

En el último apartado “Los medios de comunicación y el pajarito azul”, se destaca el papel de los medios y se analiza la influencia que éstos ejercen, para lo cual se recurrió a expertos en la materia, quienes nos permitieron entender el vínculo de los medios de comunicación con esta herramienta que ha tomado gran importancia en la sociedad y en la juventud actual.

Por lo anterior, resulta interesante conocer qué tanto impacto tienen en la población las redes sociales, la influencia que pueden generar en un tema político como las elecciones, además de discernir, si el impacto lo generan estas tecnologías por sí solas o los medios de comunicación contribuyen.

I El famoso pajarito azul “Twitter”

Día con día, los medios de comunicación y la forma en la que nos comunicamos evolucionan de manera constante y vertiginosa. Hace como unos 20 años no imaginábamos la internet, pero hoy todo se mueve en torno a este mundo digital, muchos sabemos qué es, y cómo funciona, aunque varios no tienen acceso de primera mano a él. De igual manera sucede con las redes sociales, antes no existían; sin embargo ahora un gran número de personas sabemos qué es una red social, incluso somos miembros activos de alguna.

En estos tiempos la internet y la redes sociales han tomado fuerza e importancia tanto, que muchos eventos masivos se están empezando a organizar por estos medios, hasta los noticieros de las grandes cadenas de televisión citan textos que se publican en la redes como parte de una noticia.

En realidad, ¿para qué fueron diseñadas las redes sociales?, y si nos ponemos más curiosos podemos preguntarnos, ¿qué es una red social? Es importante aclarar que son sitios que muchos usamos todos los días, y no sabemos qué son o cómo surgieron; sólo se utilizan para diferentes fines, ya sea conocer gente, seguir a nuestro artista favorito o estar enterados de lo que hacen los políticos.

Por lo anterior, es interesante cuestionar si las redes sociales nacen de una necesidad de la sociedad actual, la cual se está haciendo impersonal, es decir que carece de sujeto, debido a que estamos inmersos en un ritmo de vida acelerado, que no propicia las relaciones humanas. A causa de la “vida moderna” tenemos poco tiempo para frecuentar amigos o conocidos, de ahí se podría explicar el surgimiento de las redes sociales.

Como en su tiempo lo vislumbró Marshall McLuhan con su Aldea Global, quien pensaba que debido a la velocidad de las comunicaciones, toda la sociedad humana comenzaría a transformarse y, su estilo de vida se volvería similar al de una aldea.

Debido al progreso tecnológico, todos los habitantes del planeta empezarían a conocerse unos a otros y a comunicarse de manera instantánea y directa.

José Antonio Carballar señala en su libro titulado *Twitter: marketing personal y profesional*, que las redes sociales son un grupo de personas con algún tipo de interés en común que se comunican online. Parece simple y lo es, no se requiere ser experto en ningún tema para utilizarlas o ser miembro de ellas.

Dentro de éstas encontramos muchos sitios, dirigidos a diferentes sectores o de diversos lugares, algunas han sobresalido más allá del país donde fueron creadas, tal es el caso de Twitter, considerado todo un fenómeno. Pero ¿quién tuvo la idea de crear un “sistema de comunicación instantáneo”?, y además ponerlo al alcance de todos.

Este sistema en un inicio no surgió como ahora se conoce. Esta red ha evolucionado hasta tener numerosos miembros en la actualidad. Antes de que Twitter fuera una página pública, tuvo un origen un poco más mundano, empezó como un *hack*, que en términos de informática es la modificación de un programa o máquina para un uso beneficioso. En realidad surgió como una idea fugaz, o casera, hasta convertirse en una empresa con millones en la bolsa.

Dónde nació y quién fue el padre

Carballar describe a Twitter como un servicio gratuito que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario de la web, así como comunicarse directamente de forma privada o pública con otros usuarios, es decir, es una red social y es un blog. Se trata de un sitio web donde cualquier persona escribe y publica textos en forma periódica, pero además, proporciona un servicio gratuito de *microblogging*, digamos, que se pueden escribir pequeños textos con tintes

periodísticos; que hace las veces de red social permitiendo a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, de una longitud máxima de 140 caracteres.

Tal como cuenta Javier Guembe, en su *blog*, la historia comienza con Jack Dorsey, en 1999, quien tenía un gran interés por la comunicación en tiempo real, tan era así que se dedicaba precisamente a eso, con un “*beepers-pager*”, un pequeño dispositivo para recibir mensajes. Además de eso, le gustaba mucho la idea de los mensajes de estatus en el “*America One Line*” (AOL) Instant Messenger (AIM), se trataba de un *software* de mensajería predominante en esa época en E.U.A., por lo que empezó a combinar ambas, la comunicación real y los mensajes de estatus en el AIM.

- Me fascinaba ver cómo la gente actualizaba sus estados en el AIM. Pero también me interesaba la comunicación en tiempo real, encontrarme en el mundo exterior haciendo algo y poder comunicarlo sin problemas. El gran problema era que la mensajería instantánea del momento no te permitía eso.
- Yo tenía un beeper marca RIM, el 850, el primer dispositivo con email. Programé un sistema donde podía mandar emails desde cualquier lugar donde estuviera y así poder cambiar mi status en AIM, ¡y funcionó! También podía cada cierto tiempo, recopilar los estatus de mis contactos y hacer que se me mandaran por email. ¡Era sorprendente!
- Pero el número de gente con este tipo de equipos era muy limitado, lo que me decía que todavía no era el tiempo para esta tecnología. Era el año 2001.

Unos años después, Dorsey, retomó su idea sorprendente y salió a la luz mientras trabajaba en una compañía dedicada a crear archivos de audio digital en formato mp3, llamados podcasts, la empresa llevaba el nombre de *Odeo Inc.*, de San Francisco, Estados Unidos. Al lado de un grupo de jóvenes emprendedores: Biz Stone y Evan Williams, inmersos en una lluvia de ideas, la empresa tenía el propósito de reinventarse, debido a la fuerte competencia por parte de *Apple*.

Javier Guembe, relata en su página que, Jack propuso una idea en la que podrían usar SMS para decirle a un grupo pequeño de compañeros lo que se estaba haciendo. La idea era tan simple que no se necesitaba pensar y explicar de qué se trataba, sólo se debía teclear lo que era, enviarlo y ya estaba. La idea gustó entre los del grupo.

Combinó la "línea del tiempo" de un sitio de blog tipo un diario, llamado *LiveJournal* para tener todo en orden cronológico, además de la idea de actualizaciones de estado de AIM y el hecho de que se pudiera mandar desde cualquier lado, sólo agregaron el límite de caracteres, esto era para que cupiera en un SMS, pero para operar estos mensajes necesitaban un código corto de cinco dígitos, intentaron quitarle las vocales y dejarlo como "*twtr*".

Era el 13 de marzo de 2006, como resultado del esfuerzo comenzaron a programar una plataforma de *microblogging* que permitiría enviar y recibir mensajes cortos, con un límite de caracteres. Una vez iniciado el proyecto probaron varios nombres. El título del proyecto original que gestó Twitter fue "*Stat.Us*". Posteriormente fue considerado el nombre *twtr*, inspirado en *Flickr*, pasando por *twitc* (tic) a causa del tipo de vibraciones de los móviles, pero al final se quedaron con Twitter.

En realidad, el nombre de Twitter fue sugerido por Noah Glass y se desprende de la definición que ofrece el diccionario Oxford: piar de las aves, hablar agitadamente sin parar, gorjear, en inglés. Menciona Guembe que en palabras de Dorsey era perfecta, la plataforma, asumió las útiles funciones de información que realizan las palomas mensajeras.

Antes de llegar a tener ese nombre, estuvo un tiempo como "*Twtr*" y con ese término empezó su historia, a las 12 horas con 50 minutos del 21 de marzo de 2006, Jack Dorsey envió el primer mensaje: -"**Sólo ajustando mi twtr**". Minutos después envió un segundo mensaje a sus compañeros de trabajo, el cual es considerado oficialmente como el primer tweet: -"**Invitar a compañeros de trabajo**".



@jack
Jack Dorsey

Éste fue el primer *tweet*: *Invitando a compañeros de trabajo*

inviting coworkers

21 Mar 06 via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Retweeted by **PatricioCL** and 100 others

Fuente: imagen tomada <http://www.slideshare.net/Zyanyaimmer/twtr>, 20 abril 2012

Ese prototipo fue utilizado entre los empleados de Odeo como un servicio interno, el proyecto se mantuvo en secreto, durante un tiempo, debido a posibles competencias, estaba limitado a miembros de la empresa y familia inmediata, en aquella época se tenían unos 50 usuarios cuando mucho.

Más tarde nació la posibilidad de hacer las cuentas privadas, por lo que en el cumpleaños de Evan Williams invitaron a un círculo de amigos ligeramente más amplio, a participar en esta herramienta, todavía estaba fuera del alcance de las grandes empresas, con excepción de una, Google.

Tras unos meses, “*Twtr*” se cambió el nombre a lo que hoy conocemos como “**Twitter.com**”, debido al cambio de marca, fue dado a conocer al público, hasta octubre del 2006, dispone de una API, esto es una llave de acceso abierta que permite integrarse en aplicaciones web, así como aplicaciones de escritorio o móviles, entre sus principales funcionalidades están la retransmisión o intercambio de opiniones y de eventos en directo.



Use twtr to stay in touch with your friends all the time. If you have a cell and can txt, you'll never be bored again...EVER!

What your friends are

- Kavin Systonk baby-sitting
- Jeremy home - boys to bed
- Kate It's my birthday!

.fmetine

follow along with what your friends are doing throughout the day

txt

(or)

What are you doing?

Send

.what up?

send updates from your cell or from the web about whats in yr head

- ★ Florian x (14)
- ★ Garell x (14)
- ★ goldman x (14)

Sign in.

Mobile number (or email)

Password (or PIN)

Remember me

Sign in

New? Sign up!

twtr works best when updat mobile phone. To verify you need your number.

Mobile number

Get started

Fuente: imagen tomada <http://www.twtr/1999>, 20 abril 2012

El pajarito ya no anda solo

Lo interesante de la tecnología de Twitter es que vincula la web con los teléfonos celulares vía SMS o a través de programas de mensajería instantánea como MSN, *Gtalk*, etc., o incluso desde cualquier aplicación de terceros, como puede ser *Twitterrific*, *Tweetie*, *Facebook*, *Twinter*, *Tweetboard* o *TweetDeck*.

El fenómeno Twitter no ha pasado inadvertido para los gigantes de la Internet. El *Financial Time* escribía que Facebook quería comprar esta página. No sería extraño que Google también, teniendo en cuenta la popularidad que ha adquirido Twitter. Hoy es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, no sólo para información

intrascendente, social, sino como herramienta de comunicación entre profesionales, además de haberse convertido en una empresa que vale millones de dólares.

La empresa se ha reinventado diariamente, se incrementan sus usos y su valor, ahora el equipo principal de esta red está compuesto por 18 personas. La compañía que fue fundada por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams ha levantado casi 35 millones de dólares entre varios inversores, en su mayoría procedentes del capital de riesgo. La nueva inyección de capital se suma a los cinco millones de dólares que levantó en el 2006 o los 15 millones del 2007, con lo que se eleva hasta los 55 millones de dólares los fondos recibidos desde su fundación.

El día del nacimiento de este fenómeno permanece en la memoria de su creador como una profunda respiración antes del primer llanto de un niño. Todo el equipo sabía que iban a cambiar el mundo. Como ha ocurrido con algunas de las innovaciones que han transformado profundamente los hábitos culturales de las personas, Twitter partió de una modesta necesidad de mejorar las comunicaciones internas de los empleados de una empresa y ahora se ha convertido en una red pública de información.



Fuente: imagen tomada <http://www.slideshare.net/twitter>, 20 abril 2012

Cuando los pájaros cantan

En la galaxia imaginaria de Twitter, la comunicación a través de medios móviles es importante. Los dispositivos digitales en la actualidad se multiplican, así como las posibilidades de expresarnos como sociedad internauta, en una atmósfera donde se descubren nuevas posibilidades y funciones, extendiéndose aun más esta galaxia.

Lo amigable de este ambiente es que permite discutir asuntos de interés público, compartir información que se considera relevante, ensayar nuevas formas de socialización, asumir útiles funciones de vinculación y enlace ciudadano en situaciones de crisis, además de practicar entusiastas formas de solidaridad comunitaria.

La calidad de una democracia en gran medida se determina por el conocimiento de los ciudadanos y el poder de participación que se adquiere en este ámbito imaginario pero absolutamente público, la galaxia imaginaria se convierte en uno de los ambientes mediáticos idóneos para el desarrollo de la emergente democracia digital, es muy factible ubicar en este ambiente las bases de una opinión pública alternativa, esto se demuestra con los primeros brotes de organizaciones de ciudadanos que muestran sus inconformidades ante la política actual, no sólo se organizan marchas, también se ejerce una verdadera democracia digital esto es visto así por José Antonio Carballar.

En Twitter se genera un ambiente comunicativo idóneo para los presuntuosos en movimiento; ya que una intensa presunción y exhibicionismo distingue a los usuarios de esta red y las cifras resultan contundentes: más de 140 millones de tweets al día; es decir, 100 mil millones de tweets cada 8 días, donde demostramos qué hacemos o qué tenemos, ya que en esta plataforma todos son felices, se ayudan, se apoyan, por algo es virtual, según estadísticas de Twitter.

A esta red le tomó poco tiempo alcanzar los primeros 100 mil millones de tweets, y sólo algunos meses llegar a las primeras 500 mil cuentas, actualmente se genera la misma cantidad aproximadamente en un día. Ahora somos muchos más habitantes de este

planeta y todos con distintos intereses; pero quizá un mismo fin, estar en constante comunicación.

Twitter es una red que está pensada para que los usuarios creen contenidos de interés y los compartan, gran parte de los usuarios generan textos con el único objetivo de llamar la atención, para que el resto los siga y los lea. En este sitio podemos encontrar gente con todo tipo de profesiones, hay políticos, cantantes, actores, deportistas, personajes famosos de la televisión, empresas, anónimos, en fin, miles de personas con el deseo de mostrarse y ver lo que otros muestran.

Existen dos tipos de roles que se asumen, el seguidor y el seguido, el primero es el que escribe textos para que alguien más los lea, el otro es el que lee lo que otros escriben.

Todos nos comunicamos de manera diferente, y poseemos características particulares, siendo indudablemente únicos con una personalidad; la vida virtual no se aleja de esto, en Twitter se puede encontrar diferentes clases de usuarios, estas clasificaciones se basan en cómo las personas utilizan la herramienta, así lo clasifica José Antonio Carballar, en su libro titulado Twitter: marketing personal y profesional:

- **“La estrella”**: Se ve a sí mismo como una lumbrera (de conocimiento, de fama, de glamur, de lo que sea). Hace un estudio exhaustivo antes de seguir a alguien, revisa qué tipo de persona quiere ser su amiga, qué escribe, el seguir a personas destacadas le da estatus.
- **“El autobombo”**: Todo el tiempo está promocionándose y halagándose. “Miren que inteligente que soy”. “Miren qué bueno es lo que hice”, y cosas por el estilo.
- **“El sabelotodo”**: No importa qué pregunten, él lo sabrá (aunque no siempre lo sepa)...física, fútbol, mecánica, antropología, filosofía.
- **“El autista”**: Escribe datos, frases, estadísticas, links, como si fuera una ametralladora. No interactúa, no participa en conversaciones, no contesta. Dentro de este grupo entran las organizaciones o cadenas de noticias con formato unidireccional.

- **“El escueto”**: Sus mensajes son cortos, a veces sin la menor inventiva, sólo describe sus actividades cotidianas: estoy comiendo, me voy a trabajar, etc. Otras veces con frases indescifrables o metafóricas: “el ave se desvanece, ladran pingüinos”, etcétera.
- **“El indeciso”**: Utiliza Twitter como una forma de evitar la toma de decisiones: ¿”té o café?, ¿”pizza o ensalada”?, ¿”voy al cine con mi novio o al boliche con mis amigas”? Así, cada pequeña o gran decisión la pone en consideración de los seguidores que estén en ese momento en línea. Queda la duda si realmente hacen lo que dice la mayoría o sólo es una forma de llamar la atención.
- **“El buena onda”**: Siempre felicita cuando alguno da una buena noticia, saluda cuando otro saluda, contesta cuando alguno pregunta. Siembra el buen humor...a veces sus mensajes se pierden en el mar de egocentrismos y queda como un loco que habla solo.
- **“El sinérgico”**: Busca compartir, responde cuando se organizan debates sobre temas de su interés, participa en grupos relacionados con su área de conocimiento. Comparte vínculos, imágenes y videos.
- **“El entrometido”**: El que comenta todo y cualquier cosa que se diga en Twitter.
- **“El inconformista”**: El que todo le viene mal y tiene una mirada lúgubre de la vida.

En fin puede haber muchos tipos de usuarios, pero todos buscan lo mismo, estar conectados, informados y más ahora en este mundo globalizado donde debemos estar enterados en tiempo real y empezar a participar activamente. Aunque la mayor parte de los usuarios se mueven por el interés de dejarse ver, escuchar, todos quieren minutos de fama en algún momento y con esta herramienta puede ser posible, de manera relativa.

Un pajarito muy mexicano

Twitter ha llegado para quedarse. No sé sabe por cuánto tiempo, pero juega un papel muy importante en la comunicación actual. Ya se mencionó cómo nació, pero no por qué se ha convertido en algo útil y usado por millones, ¿es un *chat*? ¿Una red?, se puede empezar por decir que es menos intrusivo que un chat y más ágil que un *blog*; cada usuario puede aceptar quien lee sus actualizaciones. Es en definitiva, una poderosa herramienta de comunicación.

En México cada vez son más los usuarios de esta plataforma, se estimaba un total de cuentas de Twitter de 146 mil de las cuales 67 mil estaban activas, según un estudio presentado por Guillermo Pérezbolde en el 2010. En ese año se presentaron varios estudios sobre el uso y los usuarios de las redes sociales en nuestro país, uno de ellos fue realizado en mayo de 2010, por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en conjunto con la *Interactive Advertising Bureau* Capítulo México (IAB México) y otro hecho por *World Internet Project* Capítulo México (WIP-México). En el primer estudio de acuerdo con la AMIPCI, el total de usuarios de Internet en México asciende a 34 millones 900 mil.

El cálculo de los universos para el internauta se realizó a través de una metodología diseñada por la AMIPCI con datos estadísticos de distintas fuentes, entre las que se encontraban el Consejo Nacional de Población, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática y la Comisión Federal de Telecomunicaciones.

Los principales destinatarios del primer estudio de la AMIPCI sobre redes sociales en México son los actores políticos del proceso electoral de julio del 2012. La Asociación persigue el propósito de poder persuadir a candidatos a puestos de elección ciudadana a incluir las redes sociales en el mix de medios destinados al proselitismo.



Fuente: imagen tomada <http://oaxaca-digital.info.jpg>, 20 abril 2012

El análisis realizado por la AMIPCI ha sido criticado por muchos como tendencioso, pero vale la pena tomar los datos que aporta antes de lanzar un juicio en favor o en contra. Veamos algunos datos de la encuesta que se realizó con más de 500 personas en los 32 estados del país y contrastémoslos con los del análisis de *World Internet Project* (WIP).

El *World Internet Project* (WIP), reportó poco más de 27 millones de usuarios en México, mayores de 12 años. Posteriormente en el 2011, reportó 40 millones 41 mil. La diferencia es realmente significativa (más de 13 millones). A pesar del sensible incremento en el número de usuarios de Internet en México durante 2010, la penetración definitivamente se debe considerar como incipiente.

El doctor Jeffrey Cole, quien preside el WIP, destacó que el crecimiento de los usuarios en un país suele incrementarse año con año, con mayor celeridad, a partir de que cuenta con más de 30 millones de usuarios, lo que ha ocurrido en México.

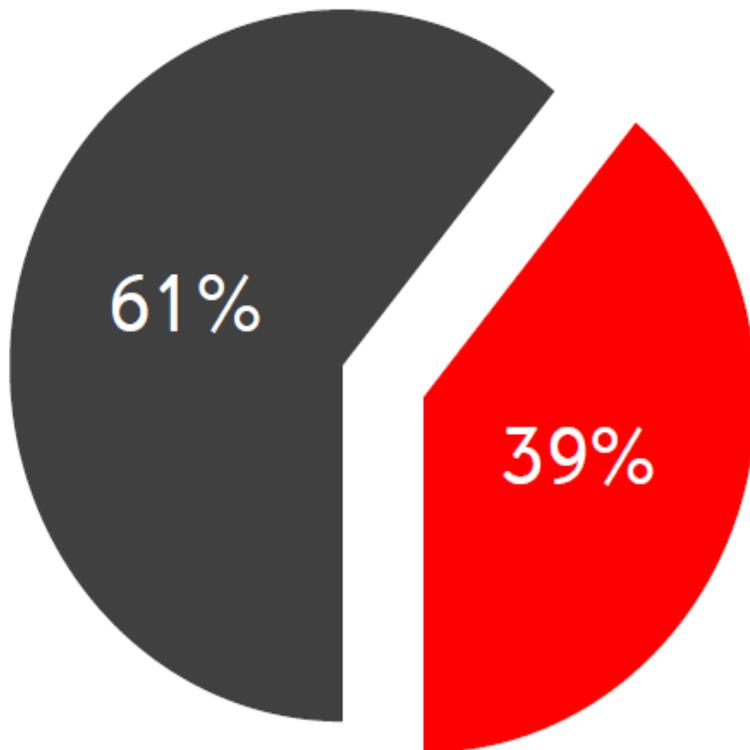
La principal razón por la cual algunas personas no utilizan la red, no es de carácter económico, sino el resultado de cierta apatía o de la limitada información disponible sobre ésta. Si nos centramos en las cifras de usuarios que usan la internet en comparación con los que no lo hacen es una gran diferencia, ambos estudios tomaron el dato de una población total de 115 millones aproximadamente al 2010, según el

censo de población de vivienda, realizado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI.

En México realmente no son muchos los internautas y se reduce aun más en usuarios de redes sociales, aun cuando ahora se tienen diferentes opciones en cuanto a conectividad y tarifas, siendo más accesible la conexión a internet, todavía no se encuentra al alcance de la mayoría de la población.

Tomando en cuenta las posibles barreras tecnológicas que se tienen, en México 61 por ciento de los internautas tienen acceso al menos a alguna red social. Las mujeres acceden en mayor proporción que los hombres, considerando cifras al 2011.

Uso de Redes Sociales en México



■ Sí
■ No

6 de cada **10**
Internautas Mexicanos
Acceden a alguna red
Social.

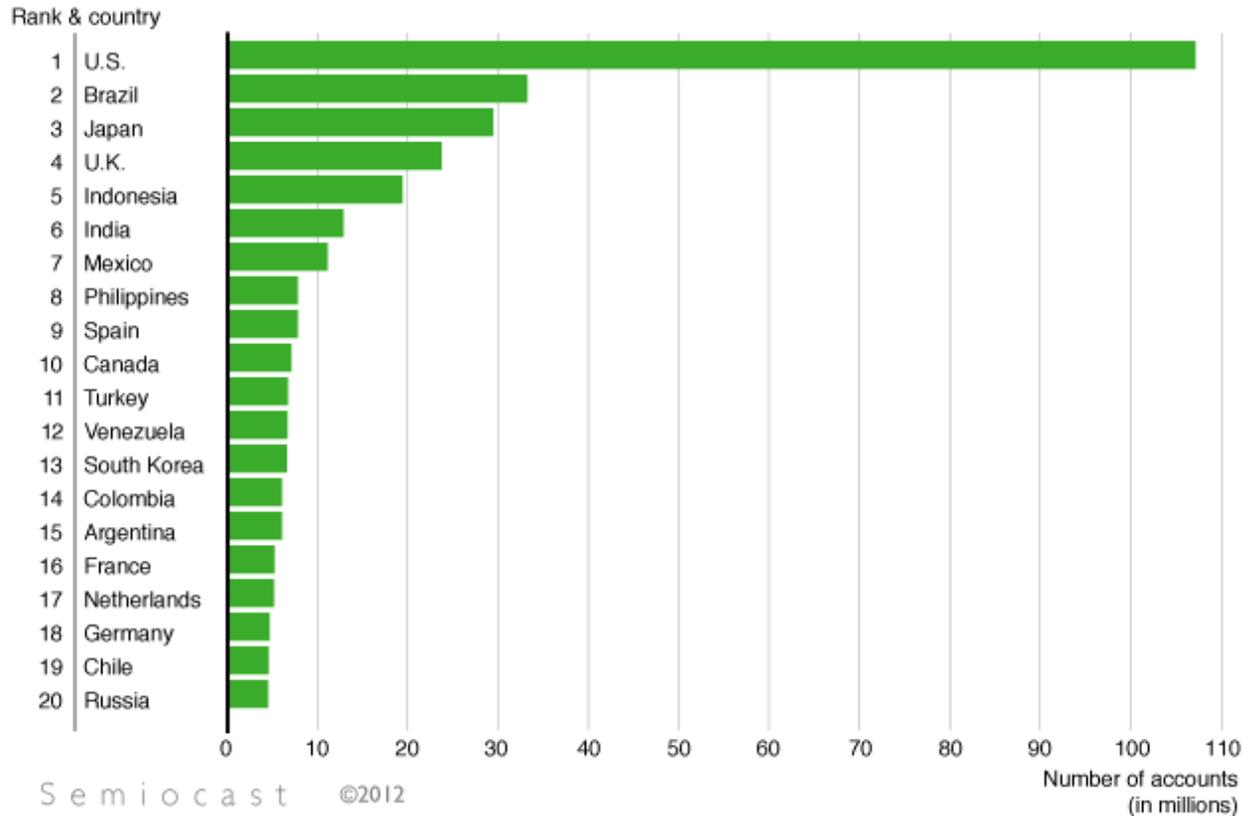
Fuente: imagen tomada www.amipci.org.mx, 20 abril 2012

Pero si de números se trata, es necesario mencionar cuántos usuarios hay en Twitter. En el 2012, analizando las cifras de dos años atrás la diferencia realmente es enorme,

actualmente México se encuentra entre los diez países con mayor número de cuentas mundialmente, ubicándonos en el segundo sitio en Latinoamérica con un gran número de Twitteros, sin duda es una comunidad que está en constante aumento, de ser 146 mil en el 2010, ya son más de 10 millones.

Top 20 countries in terms of Twitter accounts

(accounts created before 01-01-2012)



Fuente: imagen tomada <http://semioCast.com>, 30 junio 2012

¿Qué hace que la gente quiera ser seguida y seguir a otros?, ¿por qué hay tantas personas que se unen a Twitter y al poco tiempo se vuelven adictos a él?, ¿qué es lo que hace útil a esta herramienta? En realidad existen muchas razones, las cuales se pueden mencionar de manera general, destacando que el objetivo principal o esencia de esta plataforma es curiosarse; ya que todos ven lo que los demás publican, o tal vez hacer nuevos amigos, mantenerse en contacto con otros, encontrar a personas afines a

nosotros, y las razones que son de “relevancia”, es el activismo, a través de Twitter, es fácil reclutar gente para trabajar por una causa, ya sea política, social o ambiental; otra razón, es el marketing, el desarrollo de negocio, el seguimiento de marcas y empresas, es un medio excelente para informar a muchas personas sin tener un costo o un límite, donde realmente la exposición es total y la libertad de igual manera.

De esta manera avoquémonos en el activismo político a través de esta red, si se piensa que todos los usuarios que frecuentan Twitter tuvieran más de 18 años y que todos contarán con credencial de elector vigente, la pregunta que surge es ¿cuántos de estos usuarios se pudieran traducir en votos? o ¿a cuántos les interesaría realmente participar en temas políticos?, quizá no muchos, realmente en nuestro país recién comenzamos a experimentar el activismo digital, donde actualmente las redes sociales, como Twitter, han empoderado a los ciudadanos de una manera sin precedentes, escribiendo lo que quedará para la historia acerca de los movimientos sociales y estudiantiles, generando un parte aguas, como en su momento fue el movimiento del 68, cada vez más se incrementa este mencionado activismo digital.



Fuente: imagen tomada <http://t2.gstatic.com>, 15 abril 2012

II La política “*Made in Mexico*”

En algún momento la población busca participar en temas políticos, la política siempre genera debate, controversia, en algunos casos divide y en otros une masas. En cualquier foro genera diversidad de opiniones y puntos de vista, quizá parezca un tanto aburrido, pero en estos tiempos por la apertura en los medios de comunicación y el bombardeo que tenemos a diario de *spots*, es inevitable no participar. Y no sólo eso, sino el estar informados y preocupados sobre quién gobierna, ya que las decisiones que los mandatarios tomen impactarán a la ciudadanía.

La política en el país podría ser sinónimo de corrupción, mentiras y falsas promesas, pero, como no todo lo que brilla es oro, quizá en la política no todo sean cosas malas, lo que es posible reprobar de la política de México es que la mayoría de los personajes del escenario político se dedican a atacar a sus adversarios, en lugar de proponer y solucionar.

Bien se podría decir que en cuestión de hacer política no se han tenido grandes cambios, sin embargo en tecnologías y medios sí se han transformado los canales por los cuales el gobierno y los políticos se dirigen a la sociedad. No es lo mismo hacer una campaña electoral en el 2012, que las que se realizaban en los años 60 o aun más atrás, no se tenían los mismos canales de comunicación, ni la misma apertura. Así mismo la sociedad no actúa como en aquel tiempo; los valores, ideales y principios sociales se han transformado con el pasar del tiempo.

El receptor del mensaje se comporta de otra forma o tiene intereses diferentes de acuerdo a su estatus social y a su nivel de estudios, se identifican con figuras o modelos distintos.

A partir de lo anterior, surge la mercadotecnia política, la cual inicia en México a finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y cambio político con sentido democrático. La misma conformación del emergente mercado electoral y la

disputa de éste por diferentes candidatos y formaciones políticas hacen posible la incorporación de esta nueva herramienta política a las contiendas electorales.

De hecho, la historia de las campañas político-electorales en México está estrechamente ligada a la misma formación del Estado-Nación en las primeras décadas del siglo XIX. La primera campaña que se llevó a cabo para elegir a los representantes de la nueva República fue en 1828 entre los partidarios de Gómez Pedroza y los de Vicente Guerrero.

Estas campañas fueron muy rudimentarias, estaban enfocadas a convencer a una pequeña élite política, sus estrategias publicitarias se caracterizaban por su precariedad y falta de ingenio. Era una época en la que los procesos electorales no constituían los mecanismos de acceso al poder político, ya que las armas y la violencia se privilegiaban en lugar de los votos.



Fuente: imagen tomada <http://politicos.com>, 12 marzo 2012

Tal siglo se caracterizó por la existencia de gobiernos autoritarios, con la notable excepción del gobierno juarista, quienes asumían cargos de representación popular generalmente tras un movimiento armado o una decisión misma de las altas esferas del poder público, como menciona en su libro Administración y política en la historia de México, Romeo Flores Caballero.

Aunque ahora ya se tienen procesos basados en la democracia y la elección popular no están exentos de movilizaciones sociales, plantones y luchas armadas; que por supuesto, no se comparan con las de aquella época, pero éstas han marcado los procesos y la historia del México actual.

Basta con citar el proceso electoral del 2006, donde por segunda ocasión en las elecciones, el partido que siempre dominó el país, el PRI, no tenía presencia con un fuerte candidato, dejando a la cabeza de todas las encuestas al representante del partido conservador, en el PAN a Felipe Calderón y la izquierda, en el PRD, a Andrés Manuel López Obrador.

Este último en sus discursos de campaña, anunció que sometería a revisión el Fobaproa-IPAB; que no vendería el petróleo y la electricidad; que no permitiría la corrupción y que sostendría los beneficios de la educación y la salud para las mayorías, entre otros.

Romeo Flores narra en su libro que esta política, no representaba una alternativa radical, en modo alguno, y que no implicaba una alianza estratégica con Cuba, Venezuela o Bolivia, fue rechazada con claridad por el bloque neoliberal-conservador conformado por el gobierno federal y los estatales en manos de la derecha: el PAN; los grandes empresarios del Consejo Coordinador Empresarial; la alta jerarquía eclesiástica y los miembros del PRI traidores a su propio partido. Estos sectores consideraron que esta política era un peligro para México.

Las encuestas de último minuto el día de las elecciones de aquel proceso anunciaban que el ganador indiscutible sería AMLO, pero el resultado fue otro, quien ganó las elecciones fue el PAN. Para muchos este hecho fue lo que llamaron el mayor fraude electoral, que tuvo como consecuencia movilizaciones y descontento de muchos, además de un plantón por meses en la avenida Reforma.

El panorama actual además de un conflicto integrado, en las elecciones del 2012, realmente se ve sólo un candidato a la cabeza de muchas de las encuestas el político

Enrique Peña Nieto del PRI y aunque muchos lo reprobaban parecía que sería el posible ganador de la contienda. El cual en la cual ya es el indiscutible ganador. En torno a este candidato se ha generado controversia además de varias movilizaciones sociales, algunos denominados “anti-Peña Nieto”, o el levantamiento estudiantil #yo soy 132, el cual se gestó después de una visita de este candidato a la universidad IberoAmericana, como respuesta a las acusaciones que hicieron algunos políticos, del Partido Revolucionario Institucional, diciendo que los estudiantes que se manifestaron en contra de la visita de Peña Nieto, eran acarreados de otros partidos.

Los estudiantes respondiendo a esas declaraciones formaron este grupo, con la finalidad de demostrar que no eran acarreados, además de expresar el desacuerdo que tienen de que el PRI vuelva al gobierno. Ahora ya se desprendieron otras agrupaciones; las cuales quizás sigan vigentes más allá del proceso electoral.

Estas movilizaciones se están organizando a través de la internet y las redes sociales, los jóvenes son los principales actores, resulta increíble ver que un gran número de personas se enteran de estas concentraciones a través del Twitter y por ese mismo medio se ponen de acuerdo.



Fuente: imagen tomada <http://razónypalabra.com>, 25 mayo 2012

La política y la difusión

En tiempos de elecciones todo gira en torno a la política y más en el 2012, año en el que se llevan a cabo las elecciones presidenciales más importantes del país; donde a muchos nos da el síndrome del ciudadano participativo y comenzamos a involucrarnos para acudir a votar. Sin embargo, no se sabe que ofrecen los candidatos, quién es el mejor o quién tiene mejores propuestas; al final terminamos decidiendo al momento de ir a la casilla, escogiendo al menos malo.

Esto es propiciado por las campañas, los medios que usan, así como el tono y el tipo de mensaje que emiten en los *spots* los políticos, aunque las campañas políticas no son iguales que hace seis años o tal vez 12, sí emplean el mismo contenido de ataques o desprestigios, pero la evolución ahora se da en las herramientas que ocupan para llegar a los ciudadanos y la apertura o libertad de expresión que ahora tiene la audiencia.

Cada seis años los partidos políticos tapizan la Ciudad de México y el resto de la República de propaganda impresa, como espectaculares o carteles en todas las calles y avenidas, tratando de permear con sus candidatos o mensajes a toda la población, queriendo con esto ganar votos, aunque en este tipo de comunicación, realmente no es posible ver qué proponen los candidatos que aspiran a un puesto público.

La televisión y la radio manejan un amplio campo de acción, atrayendo a la mayor parte de la población, pero tocar temas complejos resulta algo complicado en la televisión, debido a que es un medio regido por la tiranía de los segundos y que exige montos presupuestales cuando menos para la producción de *spots*, con carga a los contribuyentes. Paralelamente es innegable que es el espacio, al cual se han trasladado las campañas sucias.

El desarrollo de los procesos políticos contemporáneos exige una estrecha relación entre los actores del gobierno y los medios de comunicación. Los reporteros, editores y productores han llegado a ser parte importante de los acontecimientos políticos porque,

en primer lugar, tienden a extender la información acerca de las campañas políticas y en segundo cubren las acciones del poder de cerca.

En los últimos años, los medios tradicionales se han reinventado; ya que los periódicos y las televisoras ahora ven en la Internet un cierto grado de participación de los ciudadanos, y a la audiencia como algo normal. Muchas barreras se han roto con lo que significa que pronto habrá muchas oportunidades para la participación ciudadana en atmosferas como las redes sociales.

Por ello, las herramientas digitales se han convertido en una plataforma donde la opinión de la población es predominante, ejerciendo la libertad de expresión de manera real, sin intermediarios, originando un camino de diálogo verdadero con los políticos y los medios.

Las nuevas estrategias políticas han tomado a las redes como un importante eslabón para interactuar con la gente y poder profundizar el impacto de sus campañas bajo un esquema de diálogo bidireccional. Mientras tanto, el efecto de la Internet en los gobiernos y la política está llegando lentamente. Aun así, están ocurriendo cosas trascendentales y los ciudadanos comienzan a innovar con iniciativas destinadas a la transparencia y la resolución de problemas en línea.

La red global tiene un posicionamiento único a la hora de estudiar y entender los fenómenos de la vida política, pero desafortunadamente, aun no está disponible para el grueso de la población. La historia de la política y la internet comenzó a escribirse en las elecciones federales del 2006, en aplicaciones como el correo electrónico y los *blogs* o bitácoras personales, las cuales fueron empleadas por militantes y simpatizantes, más aun por los candidatos presidenciales de aquellos comicios.

Realmente resulta incierto el poder atribuirle un empuje a esta táctica de correos frente a toda la estrategia; es difícil tener la certidumbre de saber si en su momento esto provocó algún efecto en el resultado de las elecciones, lo que sí se le puede achacar, es la capacidad de crear lo que denominan como comunidades virtuales, concepto al que se le adjudican alcances ideológicos e imaginarios, pues nunca se logra interactuar

con todos con los que se tiene algo en común, sin embargo, son capaces de crear un sentido de conexión, de pertenencia y colectividad según argumenta David Bell en su libro *An introduction to cybercultures*. De este caudal de posibilidades surge sin duda, el imaginario mundo de la Internet como un espacio propicio para la democracia en el siglo XXI.

Política virtual 2.0

La Internet hizo su aparición en el escenario político mexicano a través de dos aplicaciones: el correo electrónico, para cuya confección se usaron los formatos multimedia propios de la Web 2.0, así como la narración de textos en *blogs*, donde prevalecieron las expresiones emocionales y demás información no verificada llegando a la descalificación sin límite del adversario.

Lo anterior abrió el camino a lo que hoy se tiene en las redes sociales, o lo que muchos expertos denominan la Web participativa. Nace en el seno de la Web 2.0, definida como una nueva filosofía que ha surgido gracias a que la evolución de la tecnología, ha posibilitado que el usuario, además de acceder a la información, cree contenidos y aporte valor. La idea principal es que “lo que no se comparte se pierde y, en este sentido, cuantos más usuarios aporten contenidos, mayor será el valor percibido” de acuerdo al estudio que hace la *Fundación de la Innovación Bankinter*, sobre la Web 2.0 y el negocio de las redes sociales.

La Web 2.0 ofrece gratuidad, flexibilidad, evolución y accesibilidad a un creciente número de ciudadanos, a pesar de la brecha digital en países en desarrollo como México. Esto fomenta las redes sociales y la participación activa de los ciudadanos, la Web participativa está produciendo cambios irreversibles en la sociedad. Esta representa a una Internet cada vez más influenciada por los servicios digitales inteligentes, basados en las nuevas tecnologías que brindan la facultad al usuario de desarrollar, clasificar, colaborar y distribuir los contenidos.

En una campaña, la internet es tan importante como la calle para los mítines, ya que es a través de la red donde se pueden ganar un buen número de seguidores o militantes; que no necesariamente se traduce en número de votantes, pero ayuda; esto si se presentan con claridad las agendas y propuestas, por ello es necesario que los políticos, sea cual sea su ideología y su edad, tomen en sus manos estas herramientas tecnológicas, como Twitter, para abrir con ellas espacios de comunicación de ida y vuelta con la ciudadanía.

Twitter nos otorga la posibilidad de conocer qué hacen los políticos, sin disfraces o por lo menos sin menos ediciones como en los medios tradicionales, aunque, visto desde otra perspectiva, si algún candidato espera que el nivel de popularidad en este sitio se traduzca en puntos porcentuales automáticos en intención de votos de encuestas, realmente necesitaría un asesor en redes sociales y estar actualizado sobre el uso de estas herramientas en campañas políticas en los últimos tiempos, tal lo menciona Antoni Gutiérrez- Rubí, en entrevista.

Pocas veces los políticos dialogan con los ciudadanos y los medios electrónicos no son canales para hacerlo; ni en el 2006 se logró; aun cuando se inició con la política digital, pero las elecciones del 2012 sientan el precedente de lo que son elecciones digitales o el primer sufragio digital por lo menos en México, según datos del el observatorio electoral 2.0 2012, de la UNAM.

Los políticos han adoptado el uso de redes sociales como un canal para interactuar con los mexicanos, pero muchos no han hecho un buen manejo de ellas, ignorando temas importantes como responder dudas, proponer ideas y consultar a los ciudadanos, e incluso eliminan comentarios negativos de sus perfiles de Twitter, actitudes que deben cambiar dado que los sitios como este pueden volverse un arma en su contra si es que buscan partidarios.

Como personajes públicos es importante que aprendan a manejar su presencia en las redes sociales, deben prestar atención a los comentarios emitidos, saber recibir críticas y proponer con base en las ideas de la población; pero para ello pueden aprender de un buen ejemplo, de lo que se llamó un conveniente manejo de los medios y el mensaje. Como en muchos campos Estados Unidos nos lleva la delantera y en este tema también Barack Obama y su ejercicio político. Es una muestra clara de la aplicación de los principios de la democracia participativa.

Todas las herramientas de participación mediante los nuevos medios y sus aplicaciones interactivas propias de la Web 2.0, fueron utilizadas por Obama, bajo las premisas de convertir al ciudadano en parte del proyecto político, como un actor con posibilidades de expresión, organización y cambio.

De esta forma, observamos que Obama en su campaña abandonó las viejas prácticas que tradicionalmente se han realizado en los medios electrónicos y en prensa escrita, tales como la descalificación del contrario político y la llamada guerra sucia o campaña negra como instrumento de legitimación o forma de ganar adeptos.

Obama y Twitter “Me lo dijo un pajarito”

Desde que Barack Obama aplastó a McCain con su ya legendaria campaña “Yes We Can”, completamente sustentada en el uso de las redes sociales, todos los políticos y los estrategas de marketing electoral se enfocaron a sacar partido de los medios digitales. Pareciera que Obama hubiese descubierto el hilo negro y realmente no fue así, lo que hizo fue saber manejar las herramientas con las que contaba y utilizarlas de manera inteligente.

Para entender el uso convergente de los nuevos medios en la campaña de Obama, es necesario aceptar el hecho de que el modelo de comunicación y la estrategia mediática

alternativa, empleados en la campaña responden a un modelo, un concepto y una estrategia política acorde y coherente con el uso de estos medios, que podemos entender como alternativos u opuestos al de los grandes medios. Lo que quiere decir, que no basta usarlos para tener éxito electoral y político. Hace falta, sobre todo, una coherencia política entre principios, discursos y acciones.



Fuente: imagen tomada <http://www.barackobama.com>, 10 junio 2012

En el modelo alternativo, también denominado modelo democrático participativo, aplicado en la campaña de Obama, los medios son plurales, se definen por la participación ciudadana, admiten gran diversidad de medios con una producción de contenidos plurales y diversos, creativos, libres y originales.

En la campaña de Obama se observó a plenitud este modelo, el cual es participativo y convergente de los medios, instrumentado con herramientas pertenecientes tanto a los nuevos medios; como a los tradicionales; esto abre la posibilidad de un uso de medios alternativos; más cercanos a los individuos, permitiendo una mayor interacción y sobre todo participación. Dicha estrategia, favoreció la construcción de un movimiento por el cambio, lema de su campaña, alejado de la élite de Washington y más cercano a la gente común.

El actual presidente de los Estados Unidos, enfocó su campaña a los jóvenes quienes frecuentaban las redes, por ello empleó el uso intensivo de las herramientas Web 2.0 y las redes sociales, además de que le dieron continuidad una vez que se posicionó en la Casa Blanca, ayudaron en el impacto que tuvo en su campaña.

Tan creativa fue la labor de su equipo que incluso ganaron el premio "*Marketer of the Year 2008*", los puntos principales que tuvieron en cuenta para llegar a una audiencia, cada vez más creciente, adicta a las redes sociales y al mundo online fueron los siguientes de acuerdo al estudio Web 2.0 y el negocio de las redes sociales:

Sitio Web Personal (Blog) con actualizaciones constantes del estado de la campaña, de las ideas y propuestas del candidato y con un toque de red social tipo facebook para que los fans se conectaran y compartieran ideas.

Canal de Youtube, para llevar videos promocionales, reseñas de eventos, mítines y actos en general, llegando de manera sencilla y económica a millones de personas.

Sitio Web en Facebook, con casi 6 millones y medio de seguidores, en el cual explotaban todos los beneficios de actualización, de contenidos y recomendaciones entre amigos de la red.

Y por supuesto el **uso intensivo de Twitter** durante todas las elecciones, pero el utilizar esta herramienta ¿habrá modificado la intención de los votos?, realmente no podríamos saberlo, ya que tendríamos que saber qué hubiera pasado si no lo hubiera utilizado, lo que sí sabemos es que Obama se convirtió en una marca sin duda.

OBAMA BIDEN

Barack Obama ✓
 @BarackObama
 This account is run by #Obama2012 campaign staff. Tweets from the President are signed -bo.
 Washington, DC · <http://www.barackobama.com>

4.436 TWEETS
 676.625 SIGUIENDO
 16.823.788 SEGUIDORES

43 DAYS UNTIL RECESS: It's time for Congress to act

Sigue a Barack Obama

Nombre completo
 Correo electrónico
 Contraseña

¿Tienes una cuenta? [Inicia sesión.](#)
[Regístrate](#)

Tweets

Barack Obama @BarackObama 8m
 FACT: In 2004, Gov. Romney vetoed a bill that would have banned state contractors from outsourcing state work overseas.
 Abrir

Barack Obama @BarackObama 35m
 FACT: As governor, Romney signed a \$160,000/month contract that used taxpayer money for a consumer call center in India.
 Abrir

Fuente: imagen tomada <http://www.barackobama.com>, 10 junio 2012

Durante el proceso electoral del 2008 Estados Unidos, se convirtió en la primera Nación en integrar las redes sociales en sus campañas, donde Obama mostró el uso de esta red de manera fructífera, pero esta tendencia, por el momento es internacional, además de que los dirigentes políticos sólo hacen uso de estos instrumentos de comunicación cuando están en campaña electoral.

Para ganar unas elecciones no basta con hacer una campaña brillante, ni estar en todas las redes sociales, también es necesario tener un candidato capaz de despertar entusiasmo en las masas. Nuestros políticos ya usan Twitter y con ello consiguen dirigirse de una manera más directa, clara, concisa y transparente a los ciudadanos; por lo tanto, parecería bastante claro que si existe una herramienta fácil, rápida y que consigue acercar a los ciudadanos y políticos, entonces estos últimos deberían estar llenando la red de Twitter.

Expertos en redes sociales como Antoni Gutierrez-Rubi, aseguran que no basta con la presencia en las redes por parte de los candidatos, sino que es un todo, una estrategia planeada y enfocada para dirigirse a la gente, lo anterior se demostró con el hecho de

que las redes sociales no fueron una parte adicional a las campañas políticas, sino que se convirtieron en el epicentro de las elecciones, factor que supo aprovechar el actual presidente estadounidense.

Si bien es cierto, Twitter no sustituye a las estrategias tradicionales de promoción política: las visitas a colonias, los mítines, y la publicidad comprada. La red social puede, eso sí, complementarlas todas, si es usada adecuadamente. Y entonces regresamos a lo que Obama empleó y la pregunta sería, ¿realmente para qué sirve Twitter en una campaña política?:

- ✓ **Redondear la marca del candidato.** El contacto físico con un candidato es una anomalía para un ciudadano común. Twitter permite un contacto directo alternativo. En sus mensajes, en su tono, en su posicionamiento, el político puede ensamblar una imagen coherente de su candidatura y su personalidad. Una marca que puede además trasladarse a su campaña.

- ✓ **Atraer atención sobre temas.** Los medios tradicionales recuperan usualmente elementos igualmente tradicionales de una campaña. Twitter es una herramienta ideal para posicionar temas descuidados en los que un candidato cree tener una ventaja comparativa y mover la contienda hacia allí, es decir, si un tema es expuesto en Twitter, seguramente llegará a los medios.

- ✓ **Movilizar a esos pocos intensos.** La crítica más frecuente contra la Internet como herramienta de movilización es el número reducido de usuarios. Es cierto, en México apenas somos pocos. Por lo que se cree que no se hará la diferencia en una elección.

- ✓ **Adquirir y generar información.** Twitter es un mercado voraz y plural de opiniones y consumidores de información. No hay una pregunta que quede sin responder, ni una respuesta que quede sin leer.



Fuente: imagen tomada <http://www.twitter.com>, 25 junio 2012

En resumen sirve para todo lo anterior, pero no se trata de una contradicción; de que si Twitter sirve en una campaña política, o no es así, sino que las campañas electorales en su mayoría han estado en mayor o menor medida diseñadas por los nuevos Gurús 2.0, que si bien no siempre logran hipnotizar a las masas de electores, claramente han logrado tener presencia en esta red y mayor exposición que en los medios.

La diferencia de las redes sociales, contra los medios tradicionales, es el contacto directo con los usuarios y que al conectarse a ellas, se puede saber con mayor precisión sus opiniones y necesidades, mostrando incluso mayor transparencia e interés de mantener una comunicación bidireccional, y así aumentar el prestigio, junto con la confianza de los votantes.

Antoni Gutiérrez-Rubí, español, asesor en comunicación y consultor político, asegura que quien sigue a un político en Twitter o en Facebook, es casi seguro que votará por él. No son posibles votos, ya son votantes, son posibles activistas a los que hay que hacer sentir partícipes y escuchados para que hagan campaña entre sus contactos.



Fuente: imagen tomada por Antoni Gutiérrez-Rubí, 24 abril 2012

El número de seguidores no augura una excelente comunicación entre ellos y los usuarios de Internet, pues según expertos consideran que tanto los partidos políticos como precandidatos a la Presidencia de la República no ofrecen mensajes claros y existe poca reciprocidad entre gobierno y ciudadano.

Hechos en México ¿Quién va por la silla en el 2012?

Las campañas para la elección de julio de 2012, donde se elige al Presidente de la República, diputados y la renovación del Senado, las que acaparan toda la atención en los medios y de los analistas políticos son las campañas presidenciales; ¿quién está en esta contienda?: Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri de la Torre.

Desde abril de 2012 estos cuatro nombres inundan los medios, las calles y toda la República, por lo menos eso es hasta el día de la elección donde sólo uno se quedará con la silla.

Aunque todo el tiempo se habla de ellos, poco se sabe de lo que proponen o realmente qué diferentes son uno del otro. Para poder decidir con inteligencia debemos conocer qué ofrecen; sus principales propuestas de acuerdo a lo que muestran en sus sitios de internet son:

Enrique Peña Nieto, propone:

En el tema educativo, mitigar el rezago tecnológico, ofreciendo una infraestructura digital para lograr una verdadera cobertura y reforzar el sistema de educación a distancia.



Fuente: imagen tomada

<http://www.enriquepenanieto.com>, 30 mayo 2012

En seguridad, incrementar hasta 50 mil el número de policías federales para reforzar la presencia policiaca.

Sistema de Salud, se otorgarán vales de medicinas cuando la institución de salud no las entregue. Además de estas propuestas, ofrece fórmulas casi mágicas para resolver los problemas del país, señaló en entrevista a través de Twitter Rodrigo Alberto Pérez, político y social media.

Su eslogan de campaña “Me comprometo y cumplo” ha sido criticado, y es el blanco de la mayoría de los ataques y burlas que se entretajan entre el resto de los candidatos. Rodrigo Alberto Pérez en entrevista, apoyo a analizar el sitio de Enrique Peña, y mencionó que puede ser reprobable o criticable el mal manejo de la imagen que ha tenido. Comentó que no ha sabido cambiar la imagen de inculto que con hechos fue dejando en la gente.

Josefina Vázquez promueve:

Para la educación que todas las plazas de Docentes sean concursadas. Fomenta crear un seguro de educación desde el nivel básico hasta los estudios universitarios a manera de financiamiento.



Fuente: imagen tomada

<http://www.josefinavazquezmota.com>, 25 mayo 2012

En cuestión de seguridad propone, lo mismo que Peña Nieto, incrementar y equipar a la policía Federal, en cuestión de justicia impulsa la aprobación de mayores penas para narcotraficantes, además de seguir con la misma receta que nos ha dado el sexenio de

Calderón de “mano dura”.

Rodrigo Alberto Pérez en entrevista mencionó que Josefina Vázquez Mota, tal vez proponga un gobierno diferente, y quizás sea por su género, ya que en toda su campaña lo que más destaca es el hecho de que es mujer, al escuchar sus *spots*, en lugar de dignificar el papel de las mujeres, las estereotipa sólo como amas de casa. La última que se aventó “La Jefa” fue el decir, en uno de sus mítines, que si los señores no quieren ir a votar, las esposas los amenacen, con que ya no habrá “cuchi-cuchi”. Surge la pregunta ¿esa es la única arma de convencimiento que una mujer tiene? debería mostrar argumentos del porque votar por su proyecto de Nación.

Andrés Manuel López Obrador promete:

En tema de educación, la verdad no tiene una propuesta destacada, en general está aplicando la misma política que puso en marcha cuando estuvo en el gobierno de la Ciudad de México; ofrece que ningún estudiante sea rechazado al querer ingresar a la universidad, según aseguró Rodrigo Alberto Pérez, en entrevista sostenida a través de Twitter.



Fuente: imagen tomada
<http://www.AMLO.com>, 25 mayo 2012

Seguridad, la principal acción a emprender es serenar al país, después de la violencia que se vive, crear una nueva policía federal que resulte más eficaz.

En salud, pretende incentivar a la industria farmacéutica, además de unificar los servicios de salud del IMSS, ISSSTE, Seguro Popular, Sedena, Marina, etcétera.

Rodrigo Alberto Pérez, politólogo y social media considera que es posible destacar que ha arreglado su discurso, siendo diferente al de hace seis años, por uno que ciertamente no es propio, es conocido por todos lo entrón, atrevido y hasta irreverente que es con los poderes establecidos, además que después de su mal actuar con aquel plantón de Reforma, provocó que su buena imagen que traía del gobierno del DF fuera sepultada, y que ahora lo sigan viendo como un peligro para el país, principalmente las clases dominantes.

Gabriel Quadri de la Torre promete:

Seguridad, mantener un combate frontal contra el crimen con las fuerzas federales y que haya una policía federal de clase mundial, sugiriendo desaparecer a la policía municipal.

Educación, evaluación y reclutamiento: de maestros y funcionarios.

Salud, no tiene una propuesta destinada a este rubro, pero si al medio ambiente donde propone una mayor conservación de la biodiversidad en tierra, conservación de la biodiversidad en el mar y una política industrial para el reciclaje.

Cabe mencionar que Quadri, ha hecho en esta campaña una serie de propuestas, que independientemente del resultado de la elección, deben ser observadas, además de que se ha mantenido fuera de los ataques y el desprestigio hacia los adversarios, por



Fuente: imagen tomada
<http://www.nuevaalianza.com>
, 25 mayo 2012

ejemplo: la eliminación de los subsidios, la apertura de la energía a la inversión privada, la homologación del IVA a alimentos y medicinas, la adopción de los transgénicos, que científicamente se demuestre que no hacen daño; es cierto que el candidato quizás no gane las elecciones, pero no sería mala idea prestarle más atención a su agenda inteligente.

Y entonces, a quién creerle cuando todos ofrecen un mundo maravilloso, cuando nuestra realidad es otra y ninguno de ellos parece acercarse a nuestro entorno. Vivimos de promesas escuchadas desde hace años y, por cierto, incumplidas hasta ahora. Lo bueno es que las campañas sólo duran tres meses, en los que escucharemos estas promesas, hasta ahora muy debatidas, pero donde podremos saber si verdaderamente se convertirán en nuestros salvadores; en realidad solo uno de ellos.

“Los 4 Fantásticos cantan como pajaritos”

Los candidatos presidenciales, así como sus simpatizantes, explotan los recursos que les ofrecen las redes sociales, no es un secreto que la internet sea parte de una contienda electoral, específicamente, las redes sociales y los elementos multimedia que ahí se pueden compartir.

En una campaña como esta las redes y los *blogs* han tomado un papel muy importante, y parece que los candidatos se han tomado muy en serio esto. Aunque en esta plataforma han tenido altibajos, ya que al estar inmersos en la política han sido blancos de ataques, burlas, y en algún momento han respondido, y en ocasiones de forma equivocada.

Sin embargo, son cada vez más los que han recurrido a especialistas en redes sociales para poder interactuar con los ciudadanos de una manera más fructífera e informal, y a la vez poder utilizar a las mismas como un termómetro del sentir de las masas conectadas, que no necesariamente es el sentir de la ciudadanía en su conjunto.

Varios de estos presidenciables cuentan con diversas cuentas de la misma persona, donde no queda muy claro si son ellos los que las manejan personalmente, e incluso menos de la mitad tiene cuentas verificadas por Twitter, lo cual les resta credibilidad. Recientemente salió a la luz, y se publicó en algunos medios como en el periódico el Financiero que los seguidores de los candidatos en Twitter eran falsos, circuló la versión, que de un día a otro los candidatos incrementaron su fama en Twitter con miles de seguidores, muchos creen que son acarreados virtuales, es decir, que contratan compañías para que hagan cuentas falsas con la finalidad de aumentar la popularidad.

Los denominados *bots* o *trolls*, es decir, robots que atacan las redes con mensajes apócrifos, o que provocan que se hable de un tema, generando rumores, son empresas

dedicadas a hacer cuentas falsas, para crear una percepción irreal de apoyo a algún actor político.

Resulta increíble que en la Aldea Global se tengan acarreados; no se tienen pruebas fehacientes de este hecho, además de que esto no se toma como fraude electoral, pues la internet aun es denominado como “tierra de nadie”, por el hecho que no existe una clara regulación y menos de estos temas.

En este proceso electoral se creó el observatorio electoral 2.0 2012, por la UNAM, encargado de monitorear las redes sociales y los medios de comunicación, en la contienda en Twitter, se ha detectado que la mayoría de los actores políticos tienen cuentas automatizadas. Si se reflexiona sobre este asunto, realmente se pierde la finalidad de las redes, porque mientras pensamos que son un canal de comunicación directo, nos engañan con un tercero, el cual nos da las respuestas, mismas que quizá no sean las correctas.

La internet es tan importante en una campaña como lo es la publicidad impresa y el resto de medios o estrategias a utilizar. En este medio los candidatos deberían considerar propuestas de manera incluyente y plural, en la práctica no sólo no lo hacen, sino que tendrían que usar los tres meses de campaña para articular esa construcción de propuestas, con una participación directa y activa en la internet. Podrían hacerlo de manera paralela a los mítines, reuniones con grupos de interés y demás poses que hacen los cuatro por igual.

A pesar de que los candidatos tienen actividad en Twitter, tienen una nula comunicación con la sociedad, en realidad no existe un verdadero diálogo con los ciudadanos. Estamos en un tiempo en el que los mandatarios, sus equipos de trabajo y seguidores deben escuchar tanto lo bueno como lo malo, de lo contrario no tendrían la oportunidad para darse cuenta en que están fallando y remediarlo. Aunque en ocasiones les parece irrelevante saber que no hacen bien, sitios como Twitter ayudan a evidenciar y levantar la mano para decir qué no le gusta a la población.

Un político no busca amigos en las redes sociales, busca votantes, seguidores dispuestos a apostarle a su propuesta y darle un visto bueno para que ocupe un cargo público. Es una constante escuchar tú tienes el poder del voto, ¿realmente cada uno de nosotros tenemos el poder del voto? ¿Es posible responder esta pregunta? No es fácil responder, y menos cuando tenemos como antecedente elecciones, donde la mayor parte de la población le apuesta a un candidato y de un día a otro, sale un bateador emergente del partido contrario y gana las elecciones de manera indescriptible. Tenemos robo de casillas, de boletas electorales y amenazas contra los ciudadanos que se encuentran en las casillas, quizá lo peor es que paguen por nuestro voto. Para qué elegir a alguien de quien no sabes qué ofrece o qué propone para el país.



Fuente: imagen tomada <http://blogs.elpais.com>, 15 junio 2012

Desde hace varios meses las redes sociales han servido para expresar públicamente el sentir de cada uno de los votantes, aunque esto muchas veces no les parezca a los militantes de ciertos partidos políticos. En Twitter, los candidatos andan muy activos, todo para ganar seguidores en esta red y con ello un mejor posicionamiento en los resultados de las elecciones, por ello no dejan de tener presencia en sus espacios aunque no siempre de manera acertada.

Los errores Josefina Vázquez Mota, además de su poca actividad en esta red y sus mensajes fríos, no interactúa con sus seguidores.



Fuente: imagen tomada <http://twitter.com/JosefinaVM>, 20 junio 2012

Inició y transcurrió su campaña sin cambios, ni aumento en su participación; aunque durante el primero y segundo mes, su campaña tuvo varios tropiezos, logró repuntar en las últimas cuatro semanas, especialmente por su desempeño en la red en cuanto al tema del debate y al grupo #yo soy 132.

Podría ser acertada la idea de poner su imagen al frente con buenas fotos, sus propuestas, como en el caso de Peña, ocupan un segundo plano, además de que lejos de saber qué piensa la candidata durante la campaña se observa que su sitio no refleja sus propuestas de campaña.

El candidato de la izquierda Andrés Manuel López Obrador comenzó la campaña sorprendiendo en Twitter, ya que nadie pensaría que es el más activo en la red, maneja una imagen bastante interactiva. Los integrantes que apoyan las aspiraciones del ex jefe de Gobierno capitalino se presentan en la red como “mujeres y hombres trabajando por nuestra Patria, difundiendo mensajes por medio de nuestras redes sociales”, así se observa en el portal <http://www.amlo.si>.

A diferencia de Josefina, no emplea elementos visuales, pero sí presenta más contenido. Se encuentra una página que básicamente es un boletín, unidireccional, parece que desaprovecha la oportunidad de comunicar por este medio.



Fuente: imagen tomada <http://twitter.com/lopezobrador>, 20 junio 2012

A Gabriel Quadri de la Torre, pocos lo quieren, pero tampoco lo odian, mejor dicho casi no lo toman en cuenta. En algún momento ganó varios seguidores, no por sus propuestas o sus comentarios acertados, sino porque en el debate que se dio entre los presidenciables volteó a ver el trasero de la edecán del IFE; este hecho le hizo duplicar sus seguidores en menos de 12 horas, contaba con aproximadamente 55 mil 235 seguidores y posteriormente alcanzaba los casi 120 mil seguidores.



Fuente: imagen tomada http://twitter.com/g_quadri, 20 junio 2012

Enrique Peña Nieto, quien ha sido el más golpeado en la internet, no sólo en Twitter. Le apuesta más al diseño y tipografía en su espacio, hace un excesivo uso de aplicaciones sociales como instagram, foursquare, plus, etc. Siempre personaliza sus mensajes, como “Enrique”. Parece un buen perfil de usuario, sin embargo se siente artificial y forzado, según comenta Rodrigo Alberto Pérez en entrevista a través de Twitter.

No solo el candidato da de que hablar, sino también sus seguidores, al molestarse cuando le hacen un comentario negativo en esta red, reaccionan de manera agresiva.

En resumen a Peña Nieto lo aman o lo odian, aunque en la página del pajarito es el menos querido.



Fuente: imagen tomada <https://twitter.com/#!/EPN>, 20 junio 2012

Al final en este proceso electoral las redes están jugando un papel importante, ahora los candidatos se interesan por sus espacios y por tener actividad en los mismos. Antoni Gutiérrez-Rubí menciona que no está haciendo mal uso de Twitter, al contrario, pero sólo lo usa como medio de difusión, no de interrelación. La prueba rápida está en la gente a la que sigue, también en los mensajes y retweets que hace son pocos.



Fuente: imagen tomada [http:// Observatorio Electoral](http://Observatorio Electoral), 2012, 20 junio 2012

III Enrique Peña Nieto... *El niño bonito*

El abanderado priista Enrique Peña Nieto, desde antes de iniciar su campaña de manera oficial, ha estado en todos lados, desde que fue gobernador del Estado de México, su vida personal y sus múltiples errores, han hecho que esté presente su imagen más de tres meses. Se podría pensar que ya lleva una campaña de más tiempo que el resto de sus adversarios. Además de estar en los medios también ingresó al mundo virtual, y parece que es ahí donde tiene mayor presencia.

Las redes sociales han mostrado su poderío en el reciente manejo electoral de su imagen, los deslices en sus declaraciones ante los medios de comunicación se han convertido en tema de conversación entre los ciudadanos en estos sitios. Sin embargo, suponer que el desgaste de su imagen es simple producto de las fuerzas que operan en el entorno de la opinión pública, y que este fenómeno se da de forma espontánea, es pecar de ingenuidad.

Detrás de este repentino interés por exhibir las habilidades de Peña Nieto es evidente pues existe una campaña perfectamente orquestada y operada desde las redes sociales. Es una campaña generada desde lo que en el ámbito del marketing político se denomina cuarto de guerra, es decir, los grupos de trabajo encargados de asegurarse que las estrategias de campaña se lleven a cabo bajo un gran plan, de alguno o varios de sus adversarios electorales; podría calificarse como erosión, que lleva como objetivo exhibir sus errores y desgastarle ante los ojos de los futuros votantes, una campaña muy anticipada.

El alto porcentaje de intención de voto que obtiene Peña Nieto en las encuestas lo convierte en el líder y enemigo a vencer. Por lo tanto, su rol de líder le obliga a asumir la estrategia defensiva, lo cual significa resistir los embates de los retadores, quienes quisieran verle caer en las encuestas para tomar su lugar.

Definitivamente en la medida en que Peña resista los golpes de sus competidores en sus esfuerzos por desprestigiarlo, mantendrá su liderazgo y fortaleza, así lo asegura Antoni Gutiérrez-Rubí.



Fuente: imagen tomada <https://alfilpenosos.com>, 29 junio 2012

El humor se ha vuelto el detonador del interés del ciudadano en Twitter. Desde que el candidato entró a la página del pajarito su campaña tuvo varios matices, lo han evidenciado, retado y exhibido, además de que él ha dado bastante de qué hablar, sus múltiples errores han sido tema en varias ocasiones en este sitio.

Según la encuesta de Consulta Mitofsky en el mes de enero de 2012, los resbalones de Peña no han representado que éste baje puntos; mencionan que sólo ha bajado un tres por ciento, de un 45 por ciento que tenía en noviembre de ese año; con esto su equipo de campaña debe estar satisfecho más después del tenebroso mes de diciembre del 2011 que tuvo.

Es interesante que después de tantos momentos penosos del abanderado del PRI, en las encuestas no haya tenido repercusiones, lo que no se puede percibir es una campaña por parte de su partido para limpiar su imagen. Rodrigo Alberto Pérez, considera que en ocasiones trata de ser generador de ideas, trata de profesionalizar la política pero parece que no le sale; es el clásico niño bonito, que es malo para jugar al fútbol, pero es el que lleva los tenis de marca más cara y además su papá es quien presta el camión para llevar a jugar al equipo.

Rodrigo Alberto Pérez afirmó en entrevista que Peña Nieto está hecho más por la imagen que vende, que por las propuestas que pueda ofrecer, sólo nos muestra sus trajes caros y su novia actriz de novelas de Televisa. Además está sustentado por la ignorancia de un pueblo, o más bien el hartazgo de la violencia que hemos tenido con otro partido; sólo así podemos entender que vaya arriba en las encuestas para la presidencia del 2012.

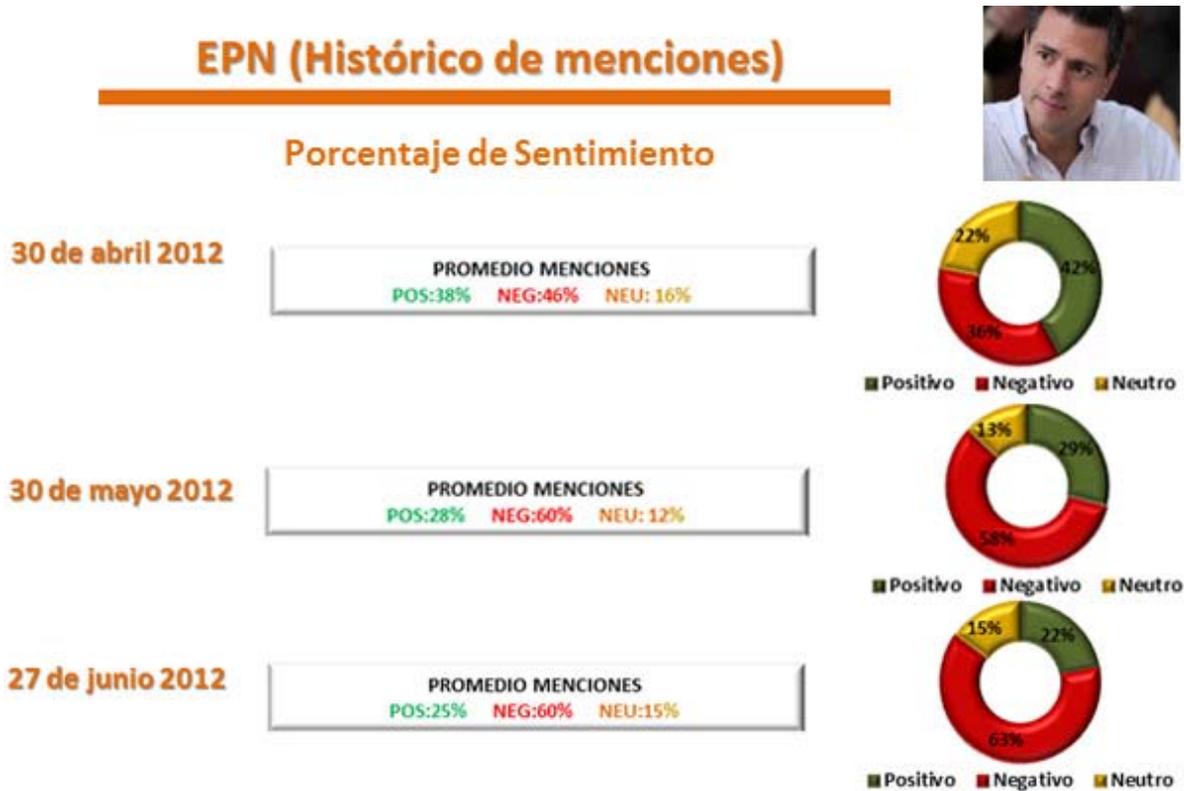
El gorjeo de Enrique Peña Nieto

Es difícil entender que los deslices de Peña han sido conocidos por la mayor parte de la población, siendo que no todos los ciudadanos acceden a las redes sociales. Después de su episodio dramático en la feria del libro, en Guadalajara, su error fue replicado, criticado y burlado de inmediato en Twitter y demostró que los usuarios, se han convertido en un nuevo e incómodo factor para los presidenciales acostumbrados al guión televisivo, incapaces de improvisar y sobre todo, ajenos a la ironía de estos medios interactivos.

Días después de que fue verificada la cuenta de Peña en Twitter, se vino una escalada de burlas y sátiras contra el político mexiquense, pocos tomaron con seriedad su participación dentro de la red social. Twitter es para los políticos un riesgo, más que un dócil medio de promoción. Peña no fue tomado en serio en la incursión en esta red social, mucho menos ha sido considerado como una opción para dirigir al país. En Twitter, los dirigentes no tienen gran poder como en los medios, McLuhan en su Aldea Global, argumenta que el poder no es de los medios, sino de los grandes comunicadores o de las empresas.

Según el observatorio electoral 2.0 2012, el candidato del PRI y PVEM generó antagonismo entre los usuarios con porcentajes muy altos de menciones negativas y muy bajos de positivas. En su primer mes de campaña presentó un 38 por ciento de

menciones positivas y terminó el mes con 13 por ciento menos, es decir con 25 por ciento. Al mes siguiente, comenzó con 46 por ciento de menciones negativas y terminó con 14 por ciento más, es decir 60 por ciento.



Fuente: imagen tomada htt: Observatorio Electoral, 2012, 20 junio 2012

En su mes negro, se crearon tres *trending topics*, es decir, los temas más mencionados del momento: “Librería Peña Nieto”, “Soy Prole” y “Prole Forever”, los cuales se ubicaron en esos días en la lista de los más vistos en el mundo, aunque Peña sólo tiene 957 mil 892 seguidores, millones vieron o leyeron su tropezón.

“La Gaviota”, el gel que usa para peinarse, los libros que no lee, etc., fueron algunas de las excesivas burlas que recibió, pocas eran las respuestas buenas o profundas que se le tendrían que dar a un personaje que participa dentro de este gran foro y que pretende ser presidente de México. Si a todo esto se le suma que es materia prima constante de las revistas de espectáculos, las cuales en algún momento lo publicaron

bailando el vals, en los 15 años de la hija de su esposa, esas y otras frivolidades son la esencia de este político.

Su equipo de asesores y mercadólogos entró en crisis, después de estos hechos, le recomendaron no responder los mensajes mordaces e irónicos que tuvieron amplio éxito en la red social. El tema Librería Peña Nieto se generó cuando comenzó a difundirse el video donde el precandidato se enreda al querer mencionar los títulos y los autores de tres libros. Según estadísticas de Twitter, en menos de 25 minutos los contenidos fueron vistos por millones de personas. En menos de un día se obtuvo el 0.13 por ciento de todos los mensajes más vistos en ese sitio a nivel global.

Rodrigo Alberto Pérez considera que es seguro que Enrique Peña Nieto ha leído más de un libro en su vida, sin embargo, su falta de acierto a la hora de responder a una sencilla pregunta, sobre los tres libros que le han marcado su vida puede achacarse a la sorpresa, a pesar de lo previsible que puede resultar esa pregunta si acudes a un evento como la Feria del Libro de Guadalajara; o a los nervios, pero su dominio de los medios de comunicación, contrastado en los últimos años, ha hecho que muchos piensen que su respuesta es parte de la realidad.

Después del oso causado en la Feria del Libro, los mensajes que permeaban la red eran burlas; señalaban que el libro más leído por el mexiquense era La Insoportable Levedad del Gel, otros escribieron: Alguna vez leí algo de Martín Burger King, y no le regalen su voto a Peña Nieto, mejor regálenle un libro. Otra parte del equipo peñista le sugirió pedir disculpas y ponerse empático con los tuiteros en lugar de permanecer callado, emitió un mensaje que decía: “Estoy leyendo tweets sobre mi error de ayer, algunos muy críticos, otros incluso divertidos. Agradezco a todos. Sigamos trabajando por México”.

A su equipo le pareció mejor dar la cara, según Rodrigo Alberto Pérez en entrevista comentó que a Enrique Peña le agrada ser el patíño de los internautas, pues ello le genera fama en cierta forma en el mundo virtual; lo que se traduce en permanencia y posicionamiento, aunque sea a costa de su imagen.

El escándalo de Soy Prole, surgió, cuando el mexiquense parecía haber librado las horas más críticas de su presencia en Twitter, pero después de tanta crítica su hija Paulina Peña no supo manejar la situación y reenvió un mensaje que le envió su pretendiente que decía: “Un saludo a toda la bola de pendejos que forman parte de la prole y sólo critican a quien envidian”. De inmediato, los usuarios generaron el tema, tan sólo a unos días de haberse suscitado este hecho ya había alcanzado un porcentaje de 0.26 por ciento a nivel global, de acuerdo a estadísticas de Twitter.

A la hija y al padre les llovieron mensajes negativos, lo que hizo que la crisis se reavivará; esto provocó la intervención de Luis Videgaray, principal asesor de Peña, quien le recomendó al candidato dar la cara y enfrentarlo, enviando un mensaje mediante la red, para justificar la acción de su hija; mencionando que el mensaje de Paulina era una reacción emotiva debido a su error en la FIL. Remató con que definitivamente había sido un exceso y se disculpaba públicamente por ello. El candidato además escribió: *Hablé con mis hijos sobre el valor del respeto y la tolerancia, les reiteré que debemos escuchar y no ofender a los demás.*

Este desliz provocó que en los noticiarios de televisión abierta, especialmente los de Televisa, y hasta el programa de análisis Tercer Grado, señalaran un episodio donde se trató de resbalones de los precandidatos. Evadieron mencionar el escándalo que provocó el mensaje de la hija de Peña Nieto y mucho menos las reacciones de usuarios en redes sociales. Al poco tiempo de este hecho la hija del priista cerró su cuenta del pajarito azul.

Después de estos incidentes, Luis Videgaray, en la última reunión del cuarto de guerra del priista mencionó; *“Estamos perdiendo la batalla en las redes sociales”.*

Para evitar la posible caída inminente, implementaron el grupo de los @activistas ésta es una agrupación que por un salario o una módica ayuda realizan ciberactivismo en favor de Enrique Peña Nieto, se presentan en sus eventos para apoyarlo y se colocan un copete de plástico que han buscado que sea una moda entre los jóvenes. Éstos se encuentran en todo el país. Con ello contrarrestarían la campaña negativa de algún modo.

Además de las múltiples caídas del candidato también se ha dicho en varios medios como en la internet y los periódicos como el Financiero y el diario de Puebla, que ha usado el acarreo digital para incrementar su fama en Twitter. Roy Campos, director de Consulta Mitofksy, afirmó en una entrevista en el periódico El País el 19 de junio de 2012, que no conoce de un error cometido por un político o candidato en redes sociales, twitteado masivamente, que haya afectado en forma negativa a un político.

El candidato no esperaba que esta herramienta fuera tan dura con él, es que en realidad en Twitter no existe un código, una línea, cualquiera puede escribir lo que piensa, sin el menor reparó, este hecho en parte parece beneficioso, para una sociedad que está despertando, y empieza a no quedarse callada con lo que los medios venden.

En la entrevista realizada el 24 de abril del 2012, Antoni Gutiérrez-Rubí aseguró que gran parte de los usuarios de Twitter, comentan más sobre política cuando se trata de cuestiones personales de las figuras públicas y por su puesto el niño bonito de la política, no se queda atrás y la mayor parte de su campaña se ha hablado de su vida personal y no de lo que nos ofrece. Enrique Peña Nieto tiene una excelente página conectada a las redes sociales más importantes, todo bien programado y cuidadosamente diseñado. Pero no ha tenido una buena campaña social media, ya que la opinión que tienen de él en el mundo virtual, no es del todo favorable.

Todos quieren estar en las redes sociales, estar ahí puede ser mágico, el poder conectar a millones de personas, es lo que todos los medios buscan; grandes audiencias, sin embargo son muy pocos los que tienen claras las implicaciones de todo esto y todavía menos los que están dispuestos a asumirlas. No basta tener buenas imágenes en las páginas y menos en las de los políticos, deben de saber comunicar lo que proponen y manejarse con congruencia, mostrando lo que a la gente le interesa para poder darle la aprobación para un cargo público, y no conocer su vida privada o sus escándalos.

Al parecer, ni los *spots*, ni la inversión millonaria en publicidad de la internet, ni el ejército de *bots*, ni la creación de páginas online dedicadas a promover al candidato del

PRI han podido modificar la creciente ola de descontento que se expresa en los nuevos medios, donde no es importante tener el mayor número de seguidores, sino los mensajes más convincentes. No sólo ha enfrentando sus errores en la red, también debe cargar con la herencia de su partido.

Qué bonita familia

Al candidato del PRI lo han vinculado con múltiples personajes que la sociedad reprueba y que los ciudadanos no quisieran repetir; han salido a la luz los hechos delictivos de varios integrantes del partido. Durante toda la campaña los medios han mencionado que Peña Nieto ya tiene un acuerdo con Elba Esther Gordillo lideresa de los maestros, en caso de llegar a la Presidencia, además lo han relacionado con varios ex gobernadores, los cuales en su mayoría tienen antecedentes en su historial.

Medios como el periódico El Financiero en el 2011, publicaron que Carlos Salinas de Gortari está detrás de la candidatura de Peña Nieto para volver al poder, dicha declaración parece bastante fuerte, considerando la historia que se tiene de este ex mandatario, quien tomó la presidencia bajo una de las elecciones más fraudulentas de la historia moderna de México. Las boletas de votación fueron destruidas por decisión de la Cámara de Diputados, dejó una crisis económica sin paralelo, esto sólo por recordar un poco su mandato.

Algunos personajes con los que lo ligan y cuestionan su relación con ellos, son: Carlos Hank González, empresario y pilar del PRI. Se desempeñó como gobernador del Estado de México y regente del DF, el patriarca del llamado Grupo Atlacomulco. Según la revista Forbes en el 2011, menciona en un artículo que Hank González acumuló cerca de mil 300 millones de dólares de fortuna, Mario Villanueva Madrid, el ex gobernador de Quintana Roo, fue acusado de narcotráfico al final de su gestión.

Arturo Montiel, antecesor y mentor político de Enrique Peña Nieto, a quien le dedicó su tesis de licenciatura fue acusado de enriquecimiento inexplicable en 2005, otro integrante de este grupo, Mario Marín Torres ex mandatario poblano recordado con el sobrenombre de "El Gober Precioso", tras el caso de la periodista Lydia Cacho, Fidel Herrera Beltrán ex gobernador de Veracruz, quien durante su gestión se recrudeció la violencia en la entidad además de que lo vinculan con el crimen organizado, el ex gobernador Humberto Moreira dejó al estado de Coahuila con una deuda de 34 mil millones de pesos y cuyo ex tesorero está prófugo y con una investigación en Estados Unidos.

Esto es por citar nombres, pero en realidad la historia del PRI por la que cuestionan al candidato, viene desde hace 70 años, los mismos que este partido ha estado en el poder, hasta el año 2000 que se dio la llamada alternancia.

Detrás de Enrique, no sólo está el partido con toda esta historia un poco oscura, también están sus orígenes que varios expertos como Enrique Krauze en su blog afirmó que el llamado Grupo Atlacomulco es un mito, otros comentan que si existe y que no es una leyenda, todo inicia en el pueblo de donde es originario Peña Nieto, en Atlacomulco, Estado de México, según el Libro Negocios de Familia, de Francisco Cruz y Jorge Montiel, relatan que Francisca Castro Montiel una vidente, vislumbró el futuro que les esperaba a las familias de ese pueblo en aquellos años, en 1940 ya sonaban los apellidos Fabela, Montiel, Hank, Del Mazo, Peña, Nieto y Sánchez Colín. La vidente predecía que seis de los integrantes de esas familias serían gobernadores del Estado de México y uno sería Presidente de la República.

Los miembros de esas familias serían los herederos de la poderosa generación de políticos cuyo principal centro de operación es el Estado de México y su máxima es, según se dice, mantener de su lado al gobierno mexiquense y así prosperar con sus empresas familiares. Con todo y que ninguno de los ex gobernadores salidos de ahí ha logrado alcanzar la presidencia predicha por la vidente, esto se relaciona con el actual

candidato del PRI, quien tiene amplias posibilidades de ganar esta campaña electoral, según las encuestas y los sondeos.



De izq. a der.: el ex gobernador mexiquense Alfredo del Mazo González, Enrique Peña Nieto y el ex presidente Adolfo López Mateos.

Fuente: imagen tomada archivo Revista Quien/ Getty Images, 10 junio 2012

El origen y la evolución de ese mítico grupo han pasado de ser familiares a un entramado complejo con poderosos nexos políticos y económicos. Muchos ubican al abogado y escritor Isidro Fabela Alfaro como el fundador de esta agrupación, fue gobernador del Estado de México de 1942 a 1945 y desde ahí empezó a ejercer una gran influencia en las decisiones de la vida política en México, tanto, que logró colocar a su sobrino Alfredo del Mazo Vélez como su sucesor en la gubernatura.

Años después de ese enroque, Fabela impidió que Del Mazo Vélez fuera considerado para la Presidencia, en represalia por haberle negado su apoyo a otro fabelista que aspiraba al gobierno del Estado de México, el hijo adoptivo de Maximino Montiel: Carlos Hank González.

Las intrigas, mentiras y traiciones entre las familias de Atlacomulco son clave para comprender al grupo y su poder en el estado. Después de la rebeldía de Alfredo del

Mazo Vélez ante Isidro Fabela tuvieron que pasar 30 años para que otro descendiente directo, Alfredo del Mazo González, ocupara ese lugar de 1981 a 1986.

Uno de los personajes que les hizo la vida de cuadritos a la familia Del Mazo, fue Salvador Sánchez Colín, quien se impuso como gobernador del Estado de México en 1951 y cuya hermana Ofelia se casó con Constantino Enrique Nieto, de ese matrimonio nació Socorro Nieto Sánchez, la mamá de Enrique Peña Nieto.

Peña Nieto, no sólo trae la vena política por el lado materno. Severiano Peña hace un siglo, ocupó la presidencia del poblado de Amambay, lo hizo en reiteradas ocasiones. Fue asesinado en 1925, antes de asumir la alcaldía por cuarta ocasión, él sembró la inquietud política en sus descendientes, quienes emigraron poco después al vecino pueblo de Atlacomulco donde nacieron y crecieron las siguientes generaciones de la familia conformada por Arturo Peña Arcos y Dolores del Mazo Vélez, prima del fundador del grupo Atlacomulco, junto con sus dos hijos: Arturo y Enrique, padre del actual candidato, esto relata Francisco Cruz Jiménez y Jorge Cruz en su libro *Negocios de familia*.



Fuente: imagen tomada archivo Revista Quien/ Getty Images, 10 junio 2012
Isidro Fabela considerado el fundador del grupo Atlacomulco

Hay quienes afirman y hay quienes desmienten que entre Arturo Montiel y el actual candidato Peña Nieto existe un parentesco familiar. Enrique, durante su campaña, se ha desmarcado varias veces de esos señalamientos para no afectar su imagen. La

bisabuela de Enrique era prima lejana del papá de Arturo. Ese lazo es suficiente para decir que son parientes, el padrino político al joven Peña quedó escrito en la dedicatoria de su tesis mientras era asistente de Arturo Montiel.

El periodista Ignacio Rodríguez Reyna, menciona en un artículo publicado en el diario de Puebla que: El grupo no se ha creado formalmente, no hay un acta constitutiva, sin embargo sí es muy poderoso. Peña Nieto es la nueva generación y está arropado, cuidado y protegido por ellos.

El actual aspirante presidencial fue incluido en el gabinete de Montiel Rojas, quien en 2006 estuvo a punto de ser candidato presidencial, pero debido a las acusaciones por enriquecimiento ilícito en su contra no lo pusieron en la contienda y la candidatura priista fue para Roberto Madrazo, quien perdió las elecciones. Peña Nieto creció en el Congreso estatal y luego se convirtió en gobernador mexiquense. Desde ahí ha capitalizado el impulso necesario para colocarse como una de las figuras más importantes a escala nacional.

Existe una gran expectativa por todo lo relacionado con lo que pasa y pasará en el futuro inmediato de los miembros de este grupo, más aun cuando la cuota de gobernadores originarios de aquella localidad ya está cubierta, pero no así la llegada de alguno a la Presidencia de la República.

Enrique Peña Nieto tiene la posibilidad de demostrar que aquella vidente no estaba equivocada, esto porque encabeza las encuestas en la contienda presidencial, aun y a pesar de los errores durante su precampaña y campaña, por lo anterior, los expertos en política afirman que realmente no existe un cambio en el PRI, que es el mismo partido pero con otra cara, ¿cómo podremos saber si es el mismo, si no ha regresado al poder? Sólo podríamos saberlo si lo hiciera.

Lo que se puede percibir que ha cambiado, es la sociedad y la apertura con la que actualmente se vive, y más aun con las redes sociales, se vuelve complejo el esconder algo, como se hacía anteriormente, sin que en poco tiempo todo el mundo lo sepa.



Fuente: imagen tomada <http://t0.gstatic.com/images>, 2 abril 2012

La ropa sucia se lava en casa

El candidato del tricolor acumula una serie de polémicas en su vida pública y privada. La protección a su antecesor Arturo Montiel, el aumento de feminicidios durante su gestión como gobernador del Estado de México, la muerte sospechosa de su primera esposa, sus amoríos fuera del matrimonio, con lo cual ha resultado con dos hijos, con dos mujeres distintas cuando estaba casado, declaraciones fallidas sobre cultura, así como ofensas de su hija mayor a la población, son algunos de los temas incómodos que ha enfrentado el mexiquense.

La vida virtual de los candidatos es algo importante cuando hay más de 10 millones de usuarios de Twitter en el país, algunos de los cuales tienen en este sitio su principal vía de comunicación. Después de los múltiples resbalones de Peña, quizá este intentó desaparecer, pero en la internet cuando tú no hablas de ti, otros lo hacen por ti, los comentarios se multiplicaron, las versiones, los mensajes y las campañas no oficiales como la de las librerías Gandhi pidiendo un libro para Peña Nieto, todo esto ha influido

en la imagen del candidato de buena o mala manera, lo que podemos destacar es que con ello ha podido manejar una campaña de permanencia.

Ha sabido llevar bien su imagen, al casarse con una actriz, para muchos puedes verse como un acierto, pues ganó publicidad al televisar su unión y con ello exposición gratis antes de iniciar la contienda a través de Televisa, estuvo durante un tiempo en varios medios electrónicos e impresos por su relación personal, con esto es inevitable no sacarle los trapitos al sol, y más si ha estado en las portadas de las revistas de sociales o espectáculos, lo cual no es común en nuestra clase política, el mismo Peña Nieto ha sido quien se ha puesto en el ojo del huracán.

En las redes lo han parodiado, hasta han criticado el hecho de que no pudo contestar la razón de la muerte de su anterior esposa, él vende una imagen, y en la actualidad el mundo se mueve por la imagen, para gobernar un país es necesario más que este atributo. Si se analiza todo lo que circula en los medios en torno a él, ¿realmente qué tanto es real?, o quizás sea una campaña de desprestigio, para vendernos la sorpresa de que al final gane, siendo que nadie lo quería, y no se perciba el posible fraude que se pudiera orquestar.

Ha creado una imagen política desde la televisión y otros medios de comunicación, mediante la reiteración de encuestas, algunas quizás no muy veraces. Todo esto para lograr que parte de la sociedad mexicana se adhiriera a la propuesta de gobierno que ofrece el PRI. Sus voceros de prensa y televisión se encargaron de justificar sus fallas con el argumento de que no tiene ni tendrá connotaciones negativas para sus funciones de jefe de Estado, ni para su capacidad de gobernar, porque ha impuesto una nueva conformación política.

Ser ignorante no es incompatible con tener dinero o glamur. Es todo lo contrario, esto nos puede proporcionar simpatía altamente empática ante los ojos de los demás. Así, con el impulso de esta imagen se crea una mediática simpatía en la sociedad esto afirma Antonio Brey en su libro la sociedad de la ignorancia.

Cuando empezaron a sacarle sus trapitos, se comenzaron a permear los medios de las campañas anti-Peña Nieto. En los noticiarios estelares de Televisa y de TV Azteca transmitieron sólo el discurso del candidato presidencial que dio en el auditorio de la Ibero, pero no se vieron las imágenes de su huida y, menos los gritos: ¡La Ibero no te quiere!, ¡Atenco no se olvida! y ¡Asesino, asesino! En un inicio lo evidenciaron en los medios, pero en la mayoría de las estaciones de radio y periódicos cercanos a la línea de Televisa y del PRI presentaron a un Peña Nieto no tan golpeado.

El 19 de mayo de 2012, según el programa el Tercer Grado de Televisa, más de 50 mil personas protagonizaron la primera gran manifestación del movimiento convocado desde las redes sociales para protestar por la desinformación, la manipulación televisiva y la imposición de un candidato a partir de la mercadotecnia televisiva. En la Ciudad de México fueron más de 40 mil personas, la mayoría jóvenes, que marcharon del Zócalo al Ángel de la Independencia.

Las principales consignas en esa marcha fueron contra Peña Nieto, contra Televisa y contra las encuestas, en ese orden, y la exigencia de una cobertura mediática imparcial. Gritaban que México no es una producción televisiva.

Las protestas también le han caído a Televisa, el gigante de los medios de comunicación en México, se ha enfrentado a miles de universitarios, entre 18 y 24 años, que gritan en las calles: Televisa te idiotiza y ¡Fuera Televisa!

En el programa de Tercer Grado de Televisa donde fue invitado el candidato priista, lo cuestionaron por los hechos que han salido a la luz del partido que representa, este no pudo deslindarse de lo anterior y contestó que él está tranquilo con la carrera que ha tenido y que cada quien responda por sus errores.

Queda por ver el efecto electoral de este tipo de errores, su gestión posterior y lo que pudieran afectar en el resultado de las elecciones, dando un giro las elecciones y en las encuestas.



Fuente: imagen tomada archivo Revista Quien/ Getty Images, 10 junio 2012

Fuente: imagen tomada <http://t0.gstatic.com/images>, 2 abril 2012

IV Los medios de comunicación y el pajarito azul

Los medios de comunicación se han transformado conforme el tiempo ha transcurrido, las nuevas tecnologías cambiaron el mundo de las comunicaciones. Los diarios pasaron a ser escritos, editados e impresos a distancia, haciendo posible ediciones simultáneas del mismo diario. La televisión representó, en primer lugar, el fin de la Galaxia de Gutenberg, es decir de un sistema de comunicación esencialmente dominado por la mente tipográfica y el orden del alfabético fonético.

Según McLuhan en la Aldea Global afirma que a raíz de la baja definición de la Televisión; los televidentes tienen que llenar los vacíos de la imagen, lo que los llevaría a involucrarse emocionalmente más con lo que ven, la televisión se convirtió en el epicentro cultural de nuestras sociedades, por su poder de seducción, su estimulación sensorial de la realidad y su simple comunicación en línea con el menor esfuerzo psicológico.

Mientras los medios de comunicación tradicionales tienden a presentar en algunas ocasiones censura, manipulación de la información, sesgo o inclinación de la opinión, dependiendo ciertos intereses, elementos auditivos, escritos, y audiovisuales. La internet en cambio se caracteriza por presentar información sin barreras, indefinición de la identidad y creación de red de contactos.

Los nuevos medios y la diversificación de la audiencia masiva, determinan una audiencia segmentada, diferenciada, que, pese a ser en masa en términos de números, no es así es cuestión de uniformidad del mensaje que reciben. Las redes sociales no son más que vías para enviar un número ilimitado de mensajes a una audiencia masiva y homogénea, son nuevos ambientes mediáticos, concepto que hace referencia a la evolución o transformación de los medios de comunicación.

Twitter se han convertido en un fenómeno imparable en todos los ámbitos, incluso en la política. Sitios como este han irrumpido de forma implacable en nuestras vidas, son los culpables de que vivamos conectados continuamente con los demás y dependientes de nuestros teléfonos móviles.

El pajarito puede llegar a ser una herramienta muy útil, tanto para una gran cantidad de profesionales, como para aquellos usuarios que quieran mantenerse informados de un determinado acontecimiento en tiempo real. De hecho, para muchos no es una red social, sino un canal de información.

El pajarito canta y los medios de Comunicación le hacen los coros

Muchos pensaban que la Internet iba a sustituir a los medios y al final parece que no será así, la Internet no desaparece ningún medio, al contrario le aporta ese elemento de omnipresencia en los contenidos. Sitios como Twitter son una respuesta de la población global a querer colaborar, a querer ser parte de algo más grande que ellos mismos, le dan el mismo trato a cualquier persona, a cualquier empresa, a cualquier profesionista, entonces definitivamente se han vuelto ambientes de suma proactividad por parte de los usuarios.

El pajarito para el tema de la información puede ser muy bueno, pero hay una característica respecto a estas páginas, ahora se tiene más información a la mano que en otros tiempos, expertos en redes sociales mencionan que debido a tanta información de manera general, sin profundizar, se está empezando a generar una ignorancia vertical, donde se conoce mucho de todo, pero no se domina nada, esto es atribuido al factor inmediatez que tiene.

Los medios informativos en México se han tardado en entender el potencial de la Internet, la mayoría lo han hecho a reacción. Varios medios en el país tienen perfiles en Twitter. No sólo la radio y la televisión, sino también los medios impresos, están ocupando los beneficios que puede traerles la audiencia digital, generando con ello que tengamos nuestra atención en ciertos contenidos.

Tomando como ejemplo la relación que puede existir entre Twitter y la televisión, en la entrevista sostenida con Antoni Gutiérrez-Rubí, comentó que entre estos medios existe una sinergia, debido a que de alguna manera, hasta hace poco era la televisión quien marcaba la agenda temática de la actualidad. Lo que salía en televisión, existía y se replicaba en la radio y en la prensa. El caso contrario era bastante raro anteriormente, pero ahora, Twitter, por su rapidez, no existe medio que le supere en ese aspecto, marcando en muchas ocasiones esa agenda a la propia televisión. Se podría describir como una relación bidireccional en la que ambos se influyen mutuamente. Es un cambio

muy importante, que demuestra hasta qué punto las redes sociales se han convertido en muy poco tiempo en canales de comunicación fundamentales a todos los niveles.

Twitter ha cambiado no sólo la forma de ver, sino también de hacer la televisión. Los presentadores invitan a la audiencia a interactuar con él, a enviar preguntas, los animan a conseguir un Trending Topic o comunicarse en directo, estos son ejemplos que podemos ver día a día en cualquier medio tradicional.

Otro ejemplo muy claro sería el movimiento #yo soy 132 que nació en la red y se extendió a los medios de comunicación, la actividad que esta movilización realiza en esta plataforma, de alguna manera ha sido monitoreada por los principales medios noticiosos para informar qué pasa dentro de esta movilización. Realmente más allá de sólo publicar mensajes o interactuar entre redes de amigos o artistas Twitter está dando origen a nuevos conceptos de comunicación, uno de ellos podría ser el denominado activismo digital.

Las organizaciones e instituciones tradicionales no parecen responder con la misma velocidad a los cambios que la ciudadanía digital reclama. Esta herramienta permite sumar a más ciudadanos en torno a estas manifestaciones, este activismo debe ser capaz de construir alternativas donde miles de usuarios participen conectados en torno a esta red.

Es posible decir, que en el ámbito político Twitter ha funcionado de manera beneficiosa y sobre todo en tiempos de elecciones, los contenidos mostrados en esta página son replicados por los medios, en menor medida que Twitter replica algo que salió a la luz en los medios, uno de esos contenidos han sido los errores del candidato del PRI, los cuales como ya se mencionó fueron tema de los principales noticiarios por varios días.

Aun no se puede pensar que Twitter tiene impacto por sí sólo, sí genera un cambio, pero esto sucede si el contenido es replicado y expuesto de manera mayúscula, es decir, si una campaña tiene impacto en esta plataforma de manera exponencial, será referenciada en los medios tradicionales. Antoni Gutiérrez-Rubí considera que una campaña primero debe tener mucho éxito, así como participación y ser muy visible en la

red para aparecer en los medios tradicionales. Una vez que esto sucede, la campaña multiplica exponencialmente su difusión y su participación.

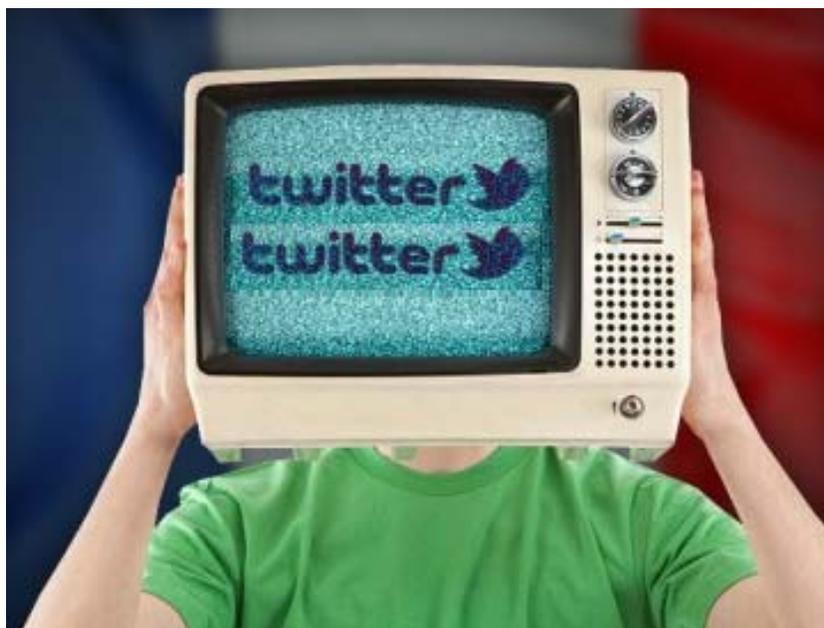
No quiere decir que con esto Twitter cambiará a los medios tradicionales, o que siempre tendrá influencia en ellos, pero es posible que temas de relevancia para el grueso de la población tomen otro sentido en la red y sean del conocimiento de todos incluyendo a los medios.

Lo más relevante es que Twitter siendo una red social en la internet, sitio al cual en nuestro país no tiene acceso el grueso de la población, los temas o sucesos que en este sitio ocurren salgan de su entorno, permeando los medios a tal nivel que personas que no tienen una cuenta o que no son usuarios, conozcan que pasa en esta página, todo esto se debe en gran parte a que los mismos medios son los que participan en la red, y son ellos quienes llevan los contenidos a los medios tradicionales.

La televisión se adapta a los nuevos tiempos sociales y canales de comunicación e intenta aprovechar la audiencia que va migrando en favor de los medios digitales, con ello Twitter continúa creciendo gracias; a los grandes programas de televisión.

Hace más de medio siglo, Marshall McLuhan en su libro La aldea Global aseguró que los medios no son nunca vehículos de un contenido, sino que ejercen una influencia sobre el entorno, y que a largo plazo, modifican nuestra manera de pensar y de actuar, en este caso se refería a la televisión, varios investigadores mencionan que semejante tesis alcanza una extraordinaria actualidad relacionada con el mundo de la Internet.

Casos tangibles de que el pajarito azul canta y los medios le hacen los coros en nuestro país tenemos muchos, donde podemos apreciar que un simple mensaje emitido por una figura pública en su espacio de Twitter, se puede convertir en una noticia relevante en los medios, tal es el caso de la actriz mexicana Kate del Castillo, quien escribió una carta al Narcotraficante El Chapo, hecho que causó polémica en los medios, generándole a ésta publicidad.



Fuente: imagen tomada <http://twitter.medi.com/images>, 2 abril 2012

Mejor pájaro en mano que ciento volando, “Twitter el altavoz de los medios”

Algunos medios siguen siendo influyentes en Twitter, porque su influencia fuera de este medio es muy fuerte y los seguimos de forma automática, por costumbre, los usamos puramente como fuente de información, no esperamos más de ellos. No estamos acostumbrados a interactuar con ellos.

Para entender si Twitter pudiera generar impacto en los medios tradicionales, tal vez debamos entender que la clave está en la palabra adhesión, es decir, no todas las formas de relación generan la misma capacidad de compromiso, ni el mismo valor, por lo tanto no son igualmente aptas para madurar una deliberación colectiva. Esto es lo que asegura Guillermo Pérezbolde, Vicepresidente de Marketing, Publicidad y Social Media at Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en entrevista a través de correo electrónico.

Adhesión es la clave de la comunicación y la política en Twitter; esta palabra pertenece al líder, que por primera vez se comunica directamente con una masa de adherentes que ya no viven en foros y *blogs*, sino en pequeñas fichas donde el tamaño mismo de los mensajes difícilmente permite generar reflexiones alternativas y espacios deliberativos autónomos.

Twitter es una red centraliza basada en la cultura de la adhesión, se convierte en el favorito de la prensa del mundo. Los medios de comunicación llegan a esta red a informar y captar tráfico a su web o medio de comunicación, entre otros objetivos, pero en cuanto se da a conocer, se convierte en el representante al 100 por ciento de la marca en Twitter; por lo tanto recibe menciones y preguntas de todo tipo, que involucran a todo el medio de comunicación, está formado por una gran cantidad de posibles cuestiones, noticias, departamentos, áreas, sin una adecuada planificación de recursos no se pueden atender las demandas de la plataforma debido a que sus usuarios crecen exponencialmente.

Algunos de los medios que hacen bien el trabajo en sus espacios es porque tienen asignados recursos necesarios para gestionar la cuenta, resulta más costoso cuantos más seguidores o menor objetividad se tiene y en esa medida podría ser el impacto y polémica generada.

Muchas veces las grandes empresas y entidades, dejan de lado los espacios como Twitter como una herramienta de comunicación directa con su target; aunque parece ser que el desarrollo de las redes sociales, según los expertos, se encuentra aun en un estado incipiente, sí está claro su crecimiento sostenido y también que se consolidan como nuevos ambientes mediáticos, nuevos ecosistemas. Por lo tanto, resulta innegable que el periodismo, los cybermedios, conviven y convivirán con estos nuevos ambientes. De acuerdo a José Manuel Noguera Vivo en su libro las Redes sociales como paradigma periodístico, los medios no pueden permitirse quedarse fuera de este proceso; las cifras de usuarios de las redes sociales son elevadas, los flujos publicitarios han migrado hacia estos ambientes y muchos contenidos antes ofrecidos por los medios se han trasladado a las redes sociales.

Por otro lado, gracias a las redes sociales los medios han multiplicado exponencialmente sus canales de distribución sin costo alguno; además pueden ser utilizadas para potenciar la marca y hacer fieles a sus audiencias. Muchos son los cybermedios que al lado de sus informaciones colocan ventanas sobre la actividad que se registra en las redes sociales, lo que demuestra la importancia que están adquiriendo estas plataformas en el panorama mediático y cómo buscan fórmulas de presencia activa en las mismas.

En Twitter hay mucho ruido y la mayoría de los mensajes que se envíen puede ser que no se lean, por eso es más conveniente que la información sea solicitada; es decir, si se producen informaciones importantes se twitteen, pero eso no quiere decir que todo contenido sea susceptible a ser difundido en dicha red. Es importante conocer los temas que comentan los seguidores en Twitter, ya que todos los puntos cuentan para poder sumar y sacarle el máximo partido a esta red social que cada día tiene más relevancia entre los canales de comunicación tradicional.

Esta herramienta es útil como fuente de información y por supuesto en términos de prescripción de marca; sin embargo no es rentable en cuanto al volumen de tráfico que genera. Estar conectados con sus audiencias y cultivar la relación de proximidad, mostrando la sensación de compartir tiempo y espacio, así como intereses e inquietudes dentro de una misma comunidad. No se trata sólo de que el medio dialogue con sus lectores o espectadores, sino de que además construya contextos de acción para que sean los lectores quienes puedan identificarse entre sí haciendo redes de confianza y colaboración mutua.

A pesar de la proliferación de medios ciudadanos, los medios de comunicación siguen liderando los primeros puestos como fuentes de información. Ya no basta con producir y ofrecer noticias, ahora los medios tienen que dar servicio y ser útiles para sus usuarios.

Los medios se enfrentan al dilema de ser abiertos para mantener a su público, de actuar de canales para asegurarse el retorno y de hacerse imprescindibles. Construir una red social en torno a un medio no significa cerrar sus puertas para atrapar a los usuarios. Al contrario, la fidelidad está relacionada con el servicio que se logre proporcionar a las necesidades de la comunidad.

La gente quiere datos e información maleable para mejorarla y adaptarla a sus necesidades. La apertura no es sólo una cuestión de tecnología, sino también de formatos que permitan la colaboración de los ciudadanos. La abundancia de información exige del ciudadano mayor responsabilidad para localizar, filtrar, generar y dar sentido de los datos que tiene disponibles.

Los medios son un vínculo más en las redes como Twitter, entre particulares y profesionales que van tejiendo un tipo de filtro motivado por el criterio social. La dificultad está en ver cómo conseguir que esa participación sea de calidad, que añada valor y que mejore, si se quiere tener un público culto y crítico, que demande calidad de información y colabore en el medio debe orientar sobre cómo hacerlo.

Crear y mantener una red implica identificar y poner en valor las contribuciones de calidad de sus miembros, reconociendo a aquellos que están más motivados a la colaboración y canalizando espacios para que éstos se reconozcan también entre sí y encuentren lazos de afinidad común. Cada vez son más empresas que comunican sus novedades vía Twitter, y muchos profesionales lo utilizan para comunicarse con sus compañeros y clientes, siendo mucho más accesibles estas plataformas.

Quienes han resultado beneficiados con Twitter son los medios de comunicación, ahora pueden informar de manera inmediata, ya que una noticia difundida en el momento en que ocurrió, tiene una repercusión. La diferencia entre Twitter y los medios tradicionales se encuentra en la forma de producir la información; el tratamiento de los datos obtenidos muy pocas veces tiene filtros, es decir, éstos se llegan a ser publicados

directamente. Además, el tema del rigor y la objetividad se modifica en los medios alternativos pues se muestran ideologías y experiencias personales.

El ciudadano, se convierte en el productor de la información, se involucra en la comunidad con temas que le interesan y crea redes interconectadas de ciudadanos activos formando una masa crítica que genera una nueva realidad social.

El activismo político o el ciberactivismo, tiene en la tecnología un elemento facilitador que ofrece un amplio abanico de oportunidades. La movilización local puede encontrar réplicas en otras partes del mundo. El ingenio y la capacidad de conectar dotan a las multitudes inteligentes de poder para actuar. Para transformar la energía que se expresa en el nuevo activismo político online en una fuerza que genere cambio, no sólo de conciencias, sino de estructuras, instituciones y modelos, para lograr estos cambios es necesario comprender que el activismo online tiene limitaciones, se debe comprender y ser capaces de hacer lecturas políticas de la indignación y la reacción momentánea.

Se debe dar una dimensión política a esta nueva manera de expresarse; el politizar las acciones debe permitir sumar aun más ciudadanos en torno a estas manifestaciones puntuales, importantes, pero no estructurales. La incapacidad de la administración pública para cambiar, controlar y gestionar lo que el público demanda, respuestas. Se tienen recientes demostraciones que ya hemos mencionado de que podemos transformar las movilizaciones en confianza política para lograr otra clase de política, para ello es necesario abrir el foco para generar visiones conjuntas que permitan cambios profundos.

La comunidad de usuarios, distribuidos por intereses, denuncian y promueven soluciones a través de plataformas para organizarse mejor, estas comunidades se organizan en torno a temas de interés común. A través del apoyo de los propios miembros y de los cimientos existentes que, por débiles que parezcan, son la base para construir una nueva democracia. Durante los últimos tiempos ha quedado evidenciado el poder e influencia que tiene Twitter en la vida social y política de los mexicanos, un ejemplo fue el movimiento en Twitter llamado #internecesario que buscaba eliminar un

impuesto al uso de la Internet. Este movimiento generó durante una semana más de 110 mil mensajes y provocó tanta presión en los legisladores, que convocaron a una reunión extraordinaria a la que llamaron Reunión de Twitteros. En este evento se logró la eliminación de dicho impuesto.

Los medios han jugado un papel muy importante en esta influencia, junto con las grandes empresas de la red por un lado y las estrategias de los grupos políticos tradicionales por otro, también teniendo un papel fundamental, impulsando una verdadera cultura de adhesión, que ha materializado el éxito de Twitter, actuando como un verdadero medio vinculante hasta ahora.



Fuente: imagen tomada <http://www.interactivadigital.com>, 15 mayo 2012

Bueno, bonito y barato; pero también libre

La historia del desarrollo de la Internet y de la convergencia de otras redes de comunicación en Twitter proporciona un material esencial para entender las características técnicas, organizacionales y culturales de esta red, abriendo así el camino para estimar sus impactos sociales. Se trata de una combinación única de cooperación de alto nivel e innovación contracultural. Miles y miles de micro redes existen hoy en todo el mundo, cubriendo todo el espectro de la comunicación humana, desde política, la religión, hasta sexo e investigación.

Hay quienes consideran que la verdadera esencia de Twitter no es el hecho de ser una red social, puesto que si se piensa bien, en una red social el objetivo es conectar gente para luego charlar o compartir experiencias, imágenes o cualquier otro material y es necesario solicitar al usuario su aprobación a esa conexión. En Twitter cualquier usuario puede seguir a otro, sin preguntar, sin permisos; es eso precisamente lo que hace que esta plataforma vaya más allá.

La libertad y lo accesible de Twitter hacen que sea considerado un canal de comunicación y de información, principalmente. Cada minuto son miles y miles de mensajes los que se vierten ahí, uno de los colectivos profesionales que más están utilizando este medio es el de los periodistas y comunicadores. Lo cierto es que es un medio perfecto para obtener información actualizada al minuto de cualquier tema, aunque en ocasiones, no se trata de información contrastada.

Las comunidades 2.0 dan la posibilidad de comunicarse con muchas personas, tener seguidores, mejorar la imagen, crear campañas, distribuir información, enviar mensajes, generar apoyo y saber qué es en definitiva lo que quiere cada uno. Además, se trata de

un espacio que no merece mayores inversiones económicas; por todos lados, el espacio ideal para cualquier político.

Los estrategas políticos explotan en gran medida todos los medios de los que pueden echar mano, la radio, la televisión, los mítines políticos, la propaganda, la publicidad pagada, y ahora también la internet y los sitios como Twitter que no implican un costo en propaganda política.

Si la política es discusión, diálogo, debate y conversación, que mejor que una herramienta como Twitter, la cual es utilizada para difundir sus contenidos, y algunos de ellos, como máxima interacción responder a los usuarios, todo esto sin gastar un solo peso de lo que les destinan para sus campañas.

Debido a que no existen ataduras, leyes o precios que rijan a Twitter, la propaganda a través de este medio no está regulada, por ello puede ser positiva o negativa, con toda libertad, no existe el silencio en este sitio para los usuarios en México.

Hablando de la libertad que este sitio tiene en temas como procesos electorales existe una deficiencia o un área de mejora, las redes como Twitter son un medio de comunicación que ha permitido que muchos ciudadanos, sobre todo jóvenes, se incorporen al espacio y al debate público. Pero también se abusa de la calumnia, de la difamación e incluso de los insultos.

El presidente consejero del Instituto Electoral Federal (IFE), Leonardo Valdés Zurita externó en la revista Proceso el 24 de junio su preocupación por el hecho de que este organismo electoral en la actualidad no tiene facultades para regular el uso con fines electorales de las redes sociales, o impedir la realización de marchas durante el proceso electoral.

Debido a la inmediatez y el tamaño del público al que llegan no es posible monitorear las redes en nuestro país, así mismo no se cuentan con leyes que permitan restringir o censurar a sitios como Twitter.

En algunas regiones de la República se ha provocado pánico o alarma en la población por rumores o desinformación que se sube a las redes sociales, la guerra sucia o campañas de desprestigio, que van desde videos comprometedores, hasta llamadas telefónicas filtradas, pasando por expedientes confidenciales, entre candidatos a los distintos a puestos de elección popular, han despertado el interés de algunos actores políticos por empezar a regular la Internet.

El problema con tratar de regular la internet es que puede llegar a atentar contra la libertad de expresión, existen algunos factores a considerar, que pudieran intervenir en el hecho de estar regulando o no, los candidatos, como los partidos políticos y la misma gente involucrada en las redes sociales deben desarrollar una conciencia crítica haciéndose responsables cada usuario de los contenidos que publica.

Parece que existe una delgada línea entre libertad de expresión y la censura, además de diferentes cuestiones que juegan un papel importante al momento de hablar sobre regular la Internet; la principal es que resulta políticamente costoso y atenta contra los derechos fundamentales de libertad de expresión y derecho a la información, la arquitectura de la Internet y los medios digitales dificulta la contención de contenidos y expresiones que se transmiten de forma viral y por último el anonimato de quien publica contenidos en la Internet dificulta la acción legal ya que resulta imposible determinar la responsabilidad de la autoría de la publicación. Ante esto la regulación resulta claramente inviable.

En el país los medios apenas están en un estado prematuro de posicionamiento y aprovechamiento de estos nuevos espacios digitales. La democratización de estas redes sociales representa un riesgo para los políticos tradicionales que están acostumbrados al discurso 1.0, en el que empujan la información hacia los medios, mientras que los más innovadores están descubriendo las oportunidades que brindan estas redes para interactuar con la opinión pública, generar debate de ideas, a la vez que es posible apropiarse de las mejores iniciativas ciudadanas.

Han existido inversiones considerables de políticos en la Internet y de partidos, pero realmente quien está subsidiando esta industria son los anunciantes y no los partidos políticos, pero no por un tema de credibilidad, sino por algo generacional, aunque son los jugadores más importantes. Las redes sociales han arrastrado una nueva ola de información en los últimos años, se han convertido en una plataforma que no sólo comunica sino que también interactúa con los usuarios.

México está listo para tener unas elecciones donde las redes sociales jueguen el principal papel, tal vez aun le falte un poco más de uso de estos medios y de experiencia en campañas, sobre todo entre los jóvenes que sí hacen un uso extensivo de estos sitios.

Lo importante no es si está preparado, sino si hacen un buen uso de la red a la hora de aprovecharlo para hacer política. Lo que deben entender es que la difusión es importante, sí, pero lo es más la capacidad de relación que generan las redes sociales, según lo mencionó Antoni Gutiérrez-Rubí.

Twitter ha experimentado un crecimiento sostenido desde su creación que se ha consolidado como fuente de información, espacios de interacción y para la publicación de contenidos; además los flujos publicitarios y los tiempos de consumo también aumentan. Así muchos cibermedios han desarrollado estrategias de posicionamiento en él.

En mayo de 2012, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) y Televisa Interactive Media, en conjunto realizaron un estudio sobre los hábitos de los cibernautas en México, donde mencionan que existe un incremento acelerado de las audiencias en estos sitios.

El estudio, menciona también que el uso de la internet ha desplazado al número de horas frente a la pantalla televisiva: cuatro horas y nueve minutos diarios, en promedio, 47 minutos más que en 2011.

La misma encuesta revela que el 51 por ciento recuerda haber visto publicidad política en las redes sociales y mencionan a López Obrador y al PRD como los más vistos. El PRI y Enrique Peña Nieto están en tercer y cuarto lugar, respectivamente.

Con esto podemos reforzar que Twitter es un medio que sin inversión da publicidad a los políticos y está tomando un lugar a la par de los medios tradicionales, sin desplazarlos o superarlo, sino haciendo sinergia con ellos.

Hasta hace no demasiado tiempo, toda la publicidad de Twitter se enfocaba a presupuestos abultados. Para poder ser tenido en cuenta había que contar con un presupuesto. Esto ha cambiado junto con su fama y apertura, por lo que también hay cabida para presupuestos más modestos.

Los anuncios de Twitter los podremos ver en otras empresas de diversos giros hasta en la telefonía móvil; como Android y iPhone con la misma idea que el resto de productos; buscando que sean relevantes para el usuario y no demasiado intrusivos. Parece que la publicidad móvil en Twitter encaja de manera más amigable que en otros ambientes.

La cronología que utiliza Twitter de un medio de comunicación suele estar compuesta por mensajes que enlazan a las noticias de sus páginas web y de retweets de otras cuentas de secciones del mismo medio. Raramente se encuentran mensajes dirigidos a usuarios ajenos al medio de comunicación. La sensación que esto genera es que Twitter es usado como un canal para difundir su contenido, pero dejan de lado la interacción con sus usuarios y consumidores potenciales de los grandes medios.



Fuente: imagen tomada <http://www.interactivadigital.com>, 10 mayo 2012

A manera de conclusión

Este reportaje interpretativo describe el papel que juegan las redes sociales en la actualidad, en específico Twitter, en temas tan relevantes como elegir a la máxima autoridad de nuestro país, muestra cómo los medios, los políticos y la sociedad se encuentran en constante cambio, adaptándose de manera favorable a los nuevos medios y herramientas que nos brinda la tecnología.

Busca generar reflexiones sobre el uso de Twitter en temas de interés común en la sociedad y de cómo un sitio que no fue diseñado para anunciar puede generar cierto impacto en los medios logrando acaparar la atención de los mismos e ir de la mano con ellos en algunas ocasiones.

Debemos reconocer que Twitter está revolucionando verdaderamente el proceso de comunicación, y por medio de éste la cultura como un todo, esta revolución se desarrolla en círculos concéntricos, que empiezan por los niveles de mayor educación y poder adquisitivo, y probablemente sea incapaz de alcanzar a grandes segmentos de las masas incultas y los países pobres, debido al nulo acceso que éstos tienen de la tecnología.

La primera gran conclusión a la que me enfrenté es el papel importante que juegan estos sitios, teniendo la cualidad de convertir el escándalo en algo de importancia mundial. Esta es quizás la primera lección.

Con este tipo de plataformas como Twitter, se empiezan a finiquitar las estrategias del armario, las de esconder los escándalos, intentando que no salgan a la luz. Hoy este tipo de tácticas tienen muy pocas posibilidades de éxito.

Esta investigación se realizó con base en observación directa y entrevistas con expertos, ya que no se conocen estudios publicados en el país, sobre el impacto que este fenómeno pudiese causar.

Existen varios puntos a considerar, para resolver los cuestionamientos de que los medios de comunicación potencializan el impacto de Twitter en la campaña de Enrique Peña Nieto; el primero es: la penetración de la Internet sólo alcanza aproximadamente un tercio de la población, especialmente en los centros urbanos. No en todas ocasiones y todos los temas, emigran del entorno de la internet. Y centrándonos en el tema político, no a toda la comunidad que se encuentra en Twitter le interesan los temas políticos. Contrastando esta idea lo que resulta curioso es que según encuestas los errores de Peña Nieto llegaron al conocimiento de un 70 por ciento de la población. Sitios como Twitter con apoyo de los medios tradicionales ayudaron a la propagación de la información fuera de la red.

Es posible que las redes sociales en un futuro puedan ser analizadas u observadas desde otras líneas de investigación cercanas a la sociología, el rol de cada usuario, su funcionamiento, su tecnología e incluso sus aplicaciones educativas. Considero que estamos ante una herramienta más de comunicación, la cual debemos adaptarnos y aprovechar sus características; siendo una plataforma poderosa para censar o tomar el pulso de la sociedad, para saber cómo la gente esta opinando sobre seguridad, economía u otros temas importantes.

El papel que las redes sociales desempeñaron en el proceso electoral de 2012 donde participaron más de 80 millones de mexicanos para elegir Presidente de la República Senadores y Diputados Federales fue muy importante, sobre todo, al final de la campaña, ya que funcionaron para estar monitoreando de manera constante este acontecimiento.

En un inicio todos nos preguntábamos si los comicios estarían seguidos por un nuevo conflicto postelectoral. La respuesta fue afirmativa, lo rescatable es que la sociedad no ha sido afectada con ello.

También hay que entender el fenómeno Twiter, por ejemplo, sólo tiene 140 caracteres para transmitir toda una idea, con la tecnología estamos cambiando volviéndonos expertos en condensar información, en resumir, en transmitir y quizás el cambio más

fuerte sea el factor credibilidad, siempre la gente le ha creído a la gente, es una realidad, por eso los periódicos, los medios resaltan ciertas imágenes públicas, pero definitivamente la Internet acortó esa brecha entre usuario y usuario, entonces estamos viendo que para una marca, para un anunciante, hoy invertir en publicidad no sólo en la Internet, en cualquier medio y no estar en una conversación con el usuario es muy peligroso.

El usuario le cree a otro usuario por encima de la misma marca, la misma identidad, creo que siempre ha sido el mismo sentido de la credibilidad, si tú le preguntas a una empresa quién es la mejor seguramente contestarán que ellos, pero si le preguntas a un usuario igual que tú, te contestará basado en su experiencia, quizás diga que una marca es buena o mala, con ello tendríamos un contraste de la información, un usuario está buscando en las redes sociales capital de conocimiento, información orgánica y por qué orgánica porque se va alimentado poco a poco y va creciendo la información; apelando a ese principio de medios tradicionales o la publicidad de boca en boca, pues la Internet es lo mismo sólo que automatizado.

Por lo anterior se llega a la conclusión de que Twitter no genera un impacto por sí solo, y los medios no potencializan su uso, sino que se complementan, crean relaciones de sinergia entre si, compartiendo el impacto que pudiera generarse, permeando todos los ambientes para que la mayor parte de la población participe.

Fuentes de Consulta

Bibliográficas

- Bell, David, *An introduction to cybercultures*, Nueva York/ Estados Unidos Editorial Taylor and Francis group, 2003.
- Brey, Antoni, *La sociedad de la ignorancia*, Barcelona/ España, Editorial Infonomia, 2011
- Carballar, José Antonio, *Twitter. Marketing Personal y Profesional*, DF/ México, Editorial Alfaomega, 2011.
- Cruz Jiménez, Francisco y Cruz Montiel, Jorge, *Negocios de familia*, DF/México, Editorial Planeta Mexicana, 2011.
- *Diccionario Oxford Study*, Canadá/Canadá, Editorial Oxford University Press, 2006.
- Flores Caballero, Romeo R., *Administración y política en la historia de México*, Virginia/ Estados Unidos, Editorial Instituto Nacional de Administración Pública INAP, 1988.
- Forbes, *"Mexicanos con Fortunas"*, Editorial Universidad de Texas, Texas/Estados Unidos.
- McLuhan, Corinne y Powers, Bruce R., *The Global Village*, Claudia Ferrari, 3er Edición, Barcelona /España, Editorial Gedisa (El Mamífero Parlante)1989.
- Noguera Vivo, José Manuel, *Redes sociales como paradigma periodístico*, Tenerife/ España, Revista Latina de Comunicación, 2010.

Cibergráficas

- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), *"Hábitos de los usuarios de la Internet en México 2009, 20011"*, <http://amipci.org.mx/estudios>, acceso 13 junio 2012.
- Andrés Manuel López Obrador, <http://twitter.com/lopezobrador>, acceso 20 junio 2012

- Barack Obama. 2008. *Organizing for América*, <http://www.barackobama.com>, acceso 10 junio 2012
- Blog Enrique Krauze “Pulso Ciudadano 2011”, <http://pulsociudadano.com>, acceso 25 junio 2012.
- Consulta Mitofsky. Campos “*La campaña en la red*”, <http://www.consulta.com.mx>, acceso 15 julio de 2012
- El país, “*El desenfreno de las encuestas confunde a los votantes de México*”, <http://internacional.elpais.com/internacional>, acceso 19 de junio 2012
- Enrique Peña Nieto <https://twitter.com/#!/EPN>, acceso 20 junio 2012
- *Enrique Peña Nieto*, Tercer Grado, canal 2, México, D.F., 23 de mayo de 2012, 23 hrs.[grabación] <http://www.youtube.com>
- EsTwitter, “¿Cómo nació Twitter?”, Javier Guembe, <http://estwitter.com>, acceso 4 abril 2012
- Fundación de la Innovación Bankinter, “*Web 2.0 el negocio de las redes sociales 2007*”, <http://www.fundacionbankinter.org.pdf>, acceso 10 marzo 2012
- Gabriel Quadri http://twitter.com/g_quadri, acceso 20 junio 2012
- INEGI, “*Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2009*”, <http://www.inegi.org.mx>, acceso 23 junio 2012
- Isopixel, “*Cifras y estadísticas Twitter*”, <http://isopixel.net/archivo/2012/02/twitter-datos-y-estadisticas>, acceso 15 mayo 2012.
- Josefina Vázquez Mota, <http://twitter.com/JosefinaVM>, acceso 20 junio 2012
- Observatorio ELECTORAL 2.0 2012, “*Porcentajes en Web 2.0*”, <http://electoral.juridicas.unam.mx>, acceso 30 de junio de 2012.
- Revista Digital IAB México Revista Digital Jeffrey Cole, “*World Internet Project Capítulo México (WIP-México) 2005*”, <http://www.iabmexico.com/node/1293>, acceso 30 de junio de 2012
- Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, “*RAZÓN Y PALABRA 2011 Jeffrey Cole, WIP*”, www.razonypalabra.org.mx, acceso 30 de junio de 2012

- Semiocast SAS, “Countries and cities on Twitter”, <http://semiocast.com>, acceso 30 de Junio de 2012.
- 20 minutos.tv “Financial Times 2009”, <http://www.20minutos.tv>, acceso 25 junio 2012

Hemerográficas

- Álvarez, Fernando, “Detrás de la Historia 2009”, *EL Financiero*, <http://www.elfinanciero.com.mx>.
- González, Carlos, “El dilema”, *Revista Proceso*, núm. 1860, 24 junio, México, 2012.
- Navarrete, Claudia, “Elección comprada”, *Revista Proceso*, núm. 1862, 8 de julio, México, 2012.
- Pérez, Héctor, “Los presidenciables 2012”, *Revista Quien*, Especiales junio, México, 2012.
- Rodríguez Reyna, Ignacio, “Peña Nieto y el grupo Atlacomulco”, *Diario de Puebla*, Lunes 28 de mayo de 2012.

Fuentes Vivas

- PERSONAJES PÚBLICOS.

Antoni Gutiérrez-Rubí, asesor en comunicación y consultor político, entrevista por correo electrónico, 24 de abril de 2012.

Guillermo Pérezbolde, director y fundador de Mente Digital, entrevista por correo electrónico y chat, 19 de mayo de 2012.

- PERSONAJES COMUNES.

Rodrigo Alberto Pérez, politólogo y social media, entrevista por Twitter y vía telefónica, 25 de mayo de 2012.