



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESPECIALIZACIÓN EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
COMUNICACIÓN Y CAMPAÑAS POLÍTICAS

***“EL EFECTO DE TWITTER EN LAS CAMPAÑAS
PRESIDENCIALES DE 2012 Y 2018 EN MÉXICO”***

TESINA

Para optar por el grado de Especialista en Comunicación y
Campañas Políticas

Presenta

Claudia Fernanda Cervera Aguilar y Ruiz de Chávez

Tutor

Dra. Yolanda Meyenberg Leycegui

Ciudad Universitaria ,Cd. Mx.

Enero 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN..... 3

CAPÍTULO 1 LA NUEVA COMUNICACIÓN POLÍTICA: COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL..... 5

1.1 COMUNICACIÓN POLÍTICA 5

1.1.1 COMUNICACIÓN + POLÍTICA..... 6

1.1.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS TRADICIONALES 7

1.1.3 MODELOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA..... 8

1.2 COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITALIZADA 2.0..... 10

1.2.1 MODELO DE GIANPIETRO MAZZOLENI 12

CAPÍTULO 2 INTERNET WEB 1.0 Y 2.0 15

2.1 WEB 1.0: ¿QUÉ ES EL INTERNET? 17

2.2 WEB 2.0: EL INTERNET MADURO 18

2.2.1 MEDIOS CONVENCIONALES Y DIGITALES 2.0..... 23

CAPÍTULO 3 LA ERA DIGITAL: LA POLÍTICA SE INTRODUCE EN LA WEB 2.0..... 26

3.1 POLÍTICA 2.0..... 27

3.1.1 CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DE LA POLÍTICA 2.0 30



3.1.2 CANALES DE LA POLÍTICA 2.0 34

3.2 COMPARACIÓN DE CASOS DEL USO DE INTERNET EN CAMPAÑAS POLÍTICAS DE EUA Y MÉXICO 39

ESTADOS UNIDOS 41

 3.2.1 ELECCIONES PRESIDENCIALES 1996 41

 3.2.2 MOVIMIENTO ACTIVISTA DIGITAL: MOVEON 1998 42

 3.2.3 JESSE VENTURA 1998 43

 3.2.4 PRIMARIAS PRESIDENCIALES 2000..... 44

 3.2.5 ELECCIONES PRECANDIDATOS DEMÓCRATAS 2004 45

 3.2.6 CASO OBAMA 2008..... 46

 3.2.7 TRUMP 2016 49

MÉXICO..... 50

 3.2.8 ELECCIONES PRESIDENCIALES 2000 50

 3.2.9 CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2006..... 52

 3.2.10 ELECCIONES FEDERALES 2009..... 55

 3.2.11 ELECCIONES ESTADO DE MÉXICO 2015..... 57

CAPÍTULO 4 LAS REDES SOCIALES DIGITALES Y EL USO DE TWITTER EN MÉXICO 63

 4.1 ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES 63

 4.1.1 RED SOCIAL DIGITAL MÉXICO: TWITTER..... 67

 4.1.2 TWITTER Y LA POLÍTICA EN MÉXICO..... 75



4.1.2.1 #INTERNET NECESARIO 76

4.1.2.2 #GUARDERÍA ABC Y #15 X 15 MASACRE DE VILLAS DE SALVÁRCAR
..... 78

4.1.2.3 #MATRIMONIODF 79

4.2 EL USO DE TWITTER EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES 2012 Y 2018 EN
MÉXICO..... 83

4.2.1 CONTEXTO: DEMOCRACIA, POLÍTICOS Y CIUDADANOS..... 85

4.2.2 COMPARATIVO DE USUARIOS INTERNET 2012 y 2018 EN MÉXICO.. 90

4.2.3 2012 103

4.2.4 2018 137

CONCLUSIÓN..... 198

BIBLIOGRAFÍA..... 199

INTRODUCCIÓN

Antes de adentrarme y mencionar conceptos y términos sobre la comunicación política, internet, web 2.0, redes sociales, Twitter, la era y cultura digital; me parece necesario explicar el por que de este trabajo y qué fue lo que me motivó a realizarlo.

Estamos ante una serie y era de cambios y transformaciones sociales, políticas, tecnológicas y digitales, donde nos enfrentamos no sólo a la rapidez de los avances tecnológicos, sino a la manera en que esta está afectando y trastocando a la comunicación, la política, ciudadanos y la forma en que estos actores conviven e interactúan.

La era y cultura digital nos ha mostrado la creación de nuevas formas de comunicar, informarse, expresarse, participar y hasta de hacer política en cuanto a los mecanismos novedosos para ejecutar campañas políticas, dialogar y acercarse



al electorado, posicionarse, difundir y amplificar la información. Dichas modificaciones no solo han alterado las pautas y configuración de la comunicación, sino también de la comunicación política y la forma innovadora en que los tres actores ahora han ido aprendiendo y adaptándose en como interactuar, participar, distribuir y consumir información y estar presentes en el espacio digital.

Esta forma innovadora que propicia el ecosistema digital es el diálogo que se ha gestado sobre todo en las redes sociales digitales, el nuevo espacio con el potencial para el desarrollo de un modelo de comunicación política digital.

En este trabajo me centraré en el estudio de la comunicación política tradicional y en la nueva que se está germinando en la esfera digital; la comunicación política digitalizada. Así como abordar el tema de la transición del internet inmaduro (Web 1.0) al maduro (Web 2.0), sus características primordiales, avances y la metamorfosis que ha propiciado no solo como un medio de comunicación alternativo de difusión, sino en la concepción del quehacer político, campañas políticas y en la relación entre ciudadanos y políticos dentro de la esfera digital en determinadas coyunturas electorales.

Derivado de la Web 2.0, abarcaré el término de Política 2.0 como el espacio y actividad dentro de las redes sociales digitales, -específicamente en *Twitter*-, que ha reconfigurando el quehacer, organización y comunicación política y cómo han innovado y cambiado estas herramientas de la Web 2.0 en la forma en que se comunica y establece diálogo con los internautas y como estos mismos se expresan y asumen el poder de *protoc Ciudadanos* y/o *prosumers*.

La investigación central y medular es comprobar si hubo alguna relación y consecuencia del triunfo de EPN en el 2012 y de AMLO en el 2018, por el uso incipiente de la red social digital: *Twitter* durante sus campañas electorales, tanto por parte de ellos, como el empleo y función que le dieron los ciudadanos.

Y estudiar si *Twitter* se ha convertido en un integrador social y en la nueva ágora virtual de los ciudadanos para temas políticos, para interpelar e interactuar con los actores políticos y si esta red social digital de *microblogging* fomenta y permite la creación de una democracia participativa, deliberación política y la conformación de una nueva forma de socialización militante y captación de simpatizantes.



CAPÍTULO 1 LA NUEVA COMUNICACIÓN POLÍTICA: COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL

1.1 COMUNICACIÓN POLÍTICA

Como preámbulo, es menester que entendamos y esclarezcamos en un principio qué es la comunicación política que mencioné anteriormente, para después analizar y explicar desde un aspecto y visión política porque se le denomina a la comunicación política, como esta nueva comunicación política digital, así como a *Twitter* un ágora política y social, enfocada en la opinión pública.

Señalaré y ahondaré en los medios de comunicación masivos, la política y la opinión pública, al ser la interacción entre éstos tres, el quid y epicentro del modelo de comunicación política tradicional; que en el transcurso de la tesina iré actualizando según la dinámica y cómo se ha ido modificando en paralelo con los cambios y necesidades sociales.

Es importante indicar que a través de los medios de comunicación los políticos comenzaron a comunicarse e informar a la opinión pública como un vehículo de difusión y para informar, y posteriormente como un recurso de convencimiento para su legitimación. Posteriormente por medio de ella de una forma más estratégica y orquestada informar, dirigir, encuadrar, construir, persuadir e interpretar la información y los acontecimientos; fabricando una realidad “social” y mediática.

Mencionaré a la ciudadanía como los receptores, o más bien identificados como **opinión pública**, término que se comenzó a emplear en los siglos XVII y XVIII, para referirse a los juicios colectivos fuera de la esfera del gobierno, donde sus opiniones afectaban la toma de decisiones e impacto político; por eso mismo es en quienes se enfocan los políticos en sus mensajes (Price, 1992).

Y por último en cronología, la eclosión de la comunicación 2.0 y/o era y esfera digital con uso incipiente en político data aproximadamente con la campaña de Barack Obama en 2008, y específicamente en México primero en 2009 y posteriormente en 2012 con la incursión de las redes sociales digitales como una



vía de divulgación y promoción de su agenda y oferta política, así como su lucimiento personal.

Es vital mostrar y explicar el cambio del modelo de comunicación política de Wolton (1998) y de Mazzoleni (2014), ya que estos modelos han sido incorporados y modificados dentro del internet, pero no han desaparecido. Son los cimientos dentro del estudio y campo de la comunicación política y la relación entre sus tres actores; pero se han ido adaptando a la coyuntura, contexto, avances tecnológicos, exigencias sociales y políticas; donde atestiguamos una transformación y disminución del impacto y uso de los medios de comunicación tradicionales, los cuales persisten.

1.1.1 COMUNICACIÓN + POLÍTICA

Para empezar, la comunicación es poner en común (Caldevilla 2009). Fue vista como una herramienta para entender, comunicar e informar, y al fusionarla con la política para explicar los hechos y ejercicios del poder a través de la construcción de mensajes, imágenes, retórica, símbolos y estrategias para comprobar su eficacia en el resultado de los acontecimientos político-sociales, así como legitimarse a través de los medios de comunicación (Morató 2007).

Ahora bien, al cohesionarse con la política y acuñarse sencillamente como comunicación política, la definición varía.

En 1973 que la **Asociación Internacional de Comunicación** estudió los usos de la comunicación en la realidad política, y señala que es la **relación entre poder y medio, la comunicación entre ciudadanos y políticos, la publicidad electoral y actores políticos** (Reyes Montes, O' Quínn Parrales, Morales y Gómez, Rodríguez Manzanares, 2011).

El vocablo de “comunicación política” se comenzó a utilizar en la década de los cincuenta; se empezaron a identificar estas actividades conjuntas de comunicación e intercambio de discursos entre los hombres y de organización política. Surgieron las aportaciones de Wolton (1998) sobre sus actores: políticos, periodistas, dueños de medios de comunicación y la opinión pública, presentándose



como relaciones de poder en la convivencia. Es hasta **la década de los 70's que la comunicación política inicia su consolidación como campo especializado.**

La comunicación política se entendía con los romanos como ciudad-estado, con las relaciones de poder dentro de la comunidad que se establecían a raíz de la convivencia como una forma y modelo por el cual se instauraba un sistema social y político con reglas para poder vivir civilizadamente y respetándose unos a otros. También surge con esta necesidad básica del hombre de no solo dialogar, sino participar en el intercambio de discursos políticos que se daban en las plazas públicas para la toma de decisiones entre los individuos para la organización social (Reyes Montes, María Cristina. et al, 2011).

Para Ochoa (1999) la comunicación política es un proceso que consiste en el **intercambio de mensajes y de símbolos** que son compartidos y tienen consecuencias en el funcionamiento del sistema político. Además de ser considerada y explicada como un **diálogo** entre los dos actores gobernados y gobernantes, acentuando la hegemonía del tercer actor, los medios de comunicación; donde se evidencia que la relación persuasiva entre la comunicación y el poder comienza a dar resultado muy eficaces (Castells, 2009).

1.1.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS TRADICIONALES

Uno de los actores dentro de la comunicación política, comenzaron con propaganda, persuasión e informando; consolidándose por su alcance e impacto como autoridades sociales y de legitimación (McQuail, 1983/1991; Reyes Montes, María Cristina. et al. 2011).

Los medios de comunicación masivos fueron la arena mediática de la política para acercarse a los ciudadanos, comunicarse con ellos, hacer campaña electoral e informar las decisiones que concernían en la vida pública (Reyes Montes, María Cristina. et al. 2011). Por lo que en la **comunicación y la política** han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, las dinámicas de poder y la organización de una sociedad.



Los medios de comunicación se fueron convirtiendo para la política en un conducto y vehículo para no solo transmitir información a los ciudadanos, sino se percataron que también para legitimar sus decisiones por medio de la aceptación de los ciudadanos de sus políticas públicas y reformas (Berrocal, 2003; Reyes Montes, María Cristina. et al. 2011), robusteciendo la relación dominante-dominado-gobernante-gobernado.

Pero esta acción comunicativa será considerada **comunicación política**, al tener injerencia y consecuencias en la opinión y postura de los ciudadanos frente a asuntos políticos y efectos dentro de la organización social, funcionamiento y sistema político. Es decir, en cómo repercutirá el proceso de comunicación y poder y los medios en las decisiones políticas y públicas. Se va demostrando que *“la política a través de un proceso de comunicación de la mass media busca la legitimidad de un régimen político”*¹, como indicaba Weber (1979). Es decir, que los políticos y su actividad se reafirma y fundamenta en los medios de comunicación para darse a conocer, afianzar el apoyo popular y reproducir la relación dominante-dominado.

1.1.3 MODELOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

-WOLTON 1998/

Es un **intercambio (contradictorio) de discursos e interacción activa de información, construcción de mensajes, imágenes y símbolos a través de los medios, donde se disputan el poder 3 actores: políticos, medios de comunicación y la ciudadanía (opinión pública)**. Esta interacción entre la información, la política y la comunicación son elementos fundamentales para garantizar el funcionamiento de los sistemas políticos democráticos y las decisiones de interés público y colectivo (Weber, 1998)

¹ En todos los regímenes políticos, en todas las culturas y épocas, la comunicación se ha orientado a fortalecer el mandato de un determinado tipo de dominación y, de esta forma, garantizar la obediencia de los ciudadanos; en otras palabras, crear las condiciones necesarias para el funcionamiento de cualquier relación dominante-dominado (Weber, 1979, citado por Reyes Montes, María Cristina. et al. 2011).

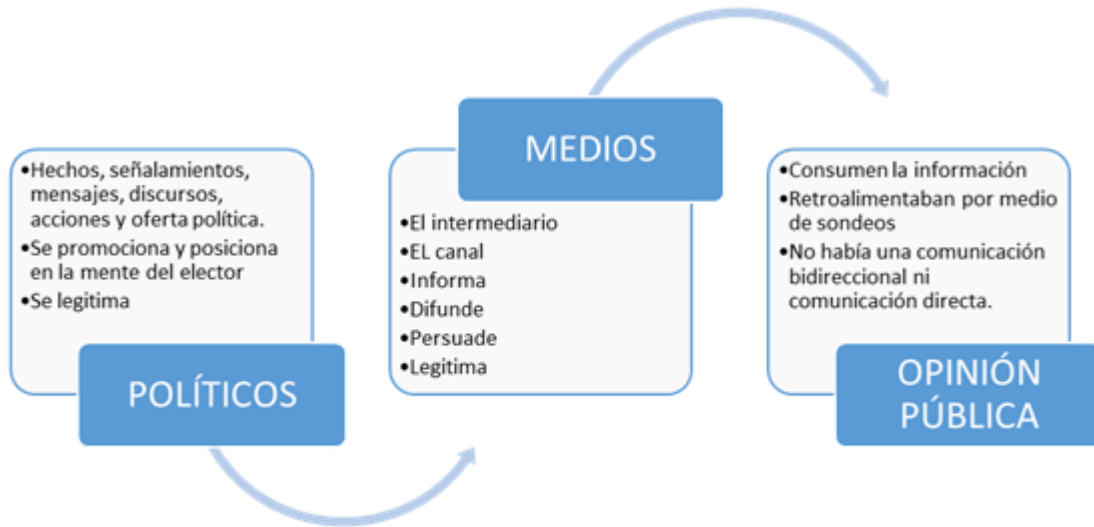


FIGURA 1. Modelo de Comunicación Política de Wolton 1998. Elaboración propia. Contenido recopilado y recuperado de Weber 1979; por Reyes Montes, María Cristina et al. 2011.

-GIANPIETRO MAZZOLENI 2014

Mazzoleni (2014) propone un modelo donde describe el papel de los medios de comunicación, políticos y ciudadanos dentro de la comunicación política y cuál es la función de cada uno.

El **Modelo Mediático** explica que los medios de comunicación son los canales y vehículos por los cuales es posible para los políticos entablar comunicación con la ciudadanía, difundiendo mensajes, discursos e imagen. Este modelo es unidireccional, donde los políticos son los emisores, envían su mensaje a través de los medios de comunicación para que finalmente el receptor sea el ciudadano, le llegue el comunicado sin oportunidad de respuesta ni retroalimentación inmediata ni directa. Es decir, el sistema de medios funge como plataforma, intermediario e interlocutor que divulga, informa y legitima al político y sus acciones.

A continuación muestro el modelo de comunicación política elaborado por Mazzoleni (2014).

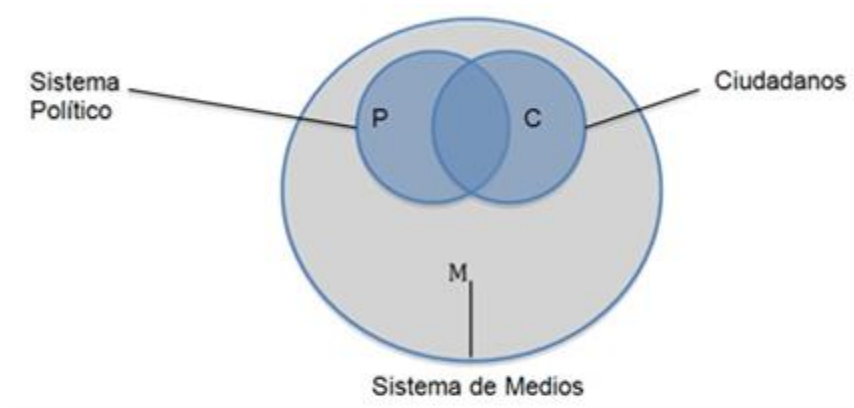


FIGURA 2. Modelo Mediático sobre el Modelo de Comunicación Política de Gianpiero Mazzoleni, 2014.

Los modelos mostrados esclarecen cómo funcionaba la comunicación política antes de la eclosión del internet (Web 1.0) y de las redes sociales digitales (Web 2.0), donde el canal en el cual ocurrían los intercambios discursivos y se gestaban relaciones de poder y de emisor-receptor entre gobernante y gobernado eran a través de los medios de comunicación tradicionales. Estos modelos y dinámicas en el que se desenvolvía la comunicación política y en la que el político encontró un vehículo para transmitir sus mensajes ha ido progresando, haciendo el éxodo al internet. Conformándose la comunicación política digitalizada, asimismo han cambiado las funciones y desempeño de cada uno de los actores.

1.2 COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITALIZADA 2.0

La comunicación política se ha ido adaptando a las necesidades y exigencias de la opinión pública, donde esta comunicación política no solamente se produce en los medios tradicionales, sino que ha ido en ascendencia y fuerza hacia el internet, bautizándola como comunicación política digitalizada. Está compuesta por los tres actores del proceso de comunicación e intercambio que ahora ocurre también en el



espacio digital: el internet y las redes sociales digitales, *blogs*, *videoblogs* y comunidades sociales (Núñez 2007), acuñadas como Web 2.0² a este conjunto de nuevos lenguajes, interactividad y software digital y social (Tim O'Reilly, 2009).

Uno de los actores protagonistas de esta era digital es la opinión pública, y también en los modelos de comunicación política tradicional, puesto que se busca la aprobación de la opinión pública (Perloff, 2014), representa la aceptación y legitimidad de una decisión y resolución política y social (Price, 1992), y los gobiernos se apoyan en la opinión pública como pieza vital de su ejercicio político (Worcester, 1994). En los modelos de Wolton y Mazzoleni la opinión pública era un receptor y el medio de comunicación la vía neurálgica donde se producía la transmisión de mensajes de los políticos hacia la ciudadanía.

La opinión pública actuaba como receptor de información en la comunicación política convencional, sin oportunidad de responder. En esta comunicación política digitalizada que acontece y se desarrolla en el espacio digital, coexisten con los otros actores: medios de comunicación y políticos, donde todos son tanto emisores y receptores. Se está estableciendo una nueva forma y dinámica de comunicarse e interactuar, sin jerarquías ni intermediarios, de manera personal e individual. Esto es posible por las características de bidireccionalidad, participativa, interactiva, comunicación horizontal y directa y de ubicuidad que presenta el internet y las redes sociales digitales (Web 2.0).

La materia prima de la comunicación política son las actitudes, relaciones y diálogos entre los actores y el canal por el cual se desenvuelven y se gesta el intercambio. Un intercambio que a raíz de este fenómeno tecnológico, social y conformación de una sociedad digital se concibe en las redes sociales digitales. Donde por su esquema social y arquitectura heterogénea, multidireccional y ecléctica, se produce la discusión, comunicación, difusión e interacciones inmediatas y directas. No podría existir la opinión pública sin un espacio público político abierto, donde la opinión pública pueda desarrollar y ejercer su libertad de expresión (Katz, 1960). La cual se ve manifestada con la comunicación política

² Algunos consultores estadounidenses comenzaron a denominar a esta fase de desarrollo de la red participativa-interactiva como Internet o Web 2.0l concepto que comienza a ser acogido por la academia.



digitalizada, ejecutada y practicada en las redes sociales digitales y el nuevo modelo de internet horizontal de la llamada Web 2.0 (Caldevilla, 2009).

Richard Perloff (2014) considera que de los tres actores de la comunicación política, la ciudadanía –opinión pública- es la pieza central. Algo que se ve referenciado también en la comunicación política digital que germinó en este nuevo medio de comunicación, -las redes sociales digitales-. En el cual se están produciendo y estableciendo configuraciones, mecanismos sociales, de interacción, y revolucionando el proceso comunicativo entre los políticos, medios de comunicación y opinión pública.

El internet y redes sociales digitales son un fenómeno social considerado no solo el canal por el cual confluyen los tres actores, sino como un medio de comunicación, en el que se está produciendo y renovando este nuevo modelo de comunicación política digital. El cual está compuesto por las redes sociales digitales, *prosumers* (Toffler, 1980) y/o *producers* (bruns, 2007) sitios web interactivos, audiovisuales, entretenimiento, bidireccional y con retroalimentación y participación inmediata y directa.

1.2.1 MODELO DE GIANPIETRO MAZZOLENI

Para esta nueva comunicación política que se presenta y ha hecho el cambio a los medios digitales, acuñándola como comunicación política digital, Gianpetro Mazzoleni (2014) elabora un modelo donde sitúa a los tres actores como pares que participan en un espacio público como el vehículo de su comunicación: Comunicación Política Mediatizada.

Es el **Modelo Propagandístico Dialógico** de Mazzoleni (2014) el cual originalmente lo presenta de esta manera:

- ❖ a.b y c son los intercambios que se gestan entre los tres actores y uno con otro.
- ❖ Y el d es el canal, espacio y canal donde concurren y comunican.

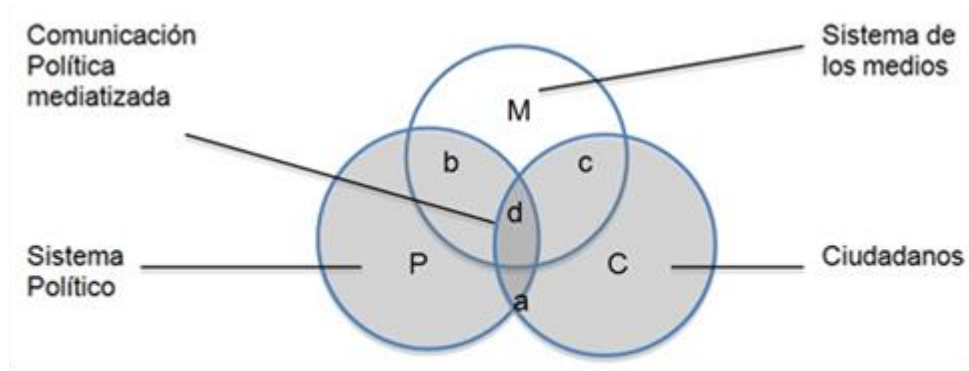


FIGURA 3. Modelo Propagandístico Dialógico sobre el Modelo de Comunicación Política de Gianpetro Mazzoleni, 2014.

Dicho modelo es aplicable y alude al nuevo modelo de la comunicación política ocurrida y surgida en el espacio público digital; “Comunicación Política Digitalizada 2.0”:



FIGURA 4. Modelo de Comunicación Política Digitalizada 2.0. Este es una propuesta sobre el nuevo modelo de comunicación política dentro del espacio digital, tomado de ambos modelos de Comunicación Política de Gianpetro Mazzoleni, 2014.



En este modelo de comunicación política digitalizada inspirado por los modelos de Mazzoleni el mediático y el propagandístico (2014), se da la comunicación entre los tres actores interactuando como iguales a través de un nuevo canal de transmisión e intercambio: el espacio digital (Web 2.0). En el gráfico ilustro cómo está funcionando la comunicación política dentro del espacio digital: internet y las redes sociales digitales como el canal donde confluyen los tres actores y se genera el diálogo entre ellos.

CONCLUSIÓN

El cambio que ha tenido la comunicación, tecnología y política se traslada por igual a la comunicación política, ocasionada por estos fenómenos sociales, de participación y conformación de una sociedad digital. Los cuales vienen aparejados con la construcción de arquitecturas y esquemas de interacción diferentes a las que ocurrían en los modelos de comunicación política donde el medio de comunicación era el canal, ahora los tres actores son los participantes por igual, y el canal son los medios digitales, el internet horizontal, las redes sociales y blog digitales en los que todo es inmediato, en tiempo real, heterogéneo, viral, ubicuo, personal, directo y abierto.

Si bien los políticos encontraban en los medios de comunicación la vía de aceptación y legitimidad para sus procesos políticos, electorales y regímenes, con esta metamorfosis digital, la Web 2.0 adquiere un papel trascendental no solamente para los políticos, sino también para los medios de comunicación y la opinión pública para poder retroalimentar, opinar, rechazar, manifestarse, aprobar, participar, discutir y deliberar los temas en agenda pública y digital y en el clima de opinión. Algunos han descrito a esta Web 2.0 como el nuevo medio de legitimidad social y política y un incipiente medio para el ejercicio democrático, deliberativo, dialógico y participativo entre los mismos ciudadanos y con los políticos.

Por lo tanto, la actividad política se fundamenta en la comunicación y es legitimada por la opinión pública a través de los medios de comunicación, y también por los medios digitales como el nuevo espacio público digital y democrático. La duda surge



si realmente los medios digitales podrán fomentar esta democracia participativa y deliberativa que en los medios de comunicación tradicional no se produjo y como enunció Trejo Delarbre (2012), que es imposible que haya democracia, al estos editorializar los temas y buscar mediar sus intereses.

Este nuevo medio de comunicación política digital 2.0 ha dado esbozos que propicia y fomenta naturalmente,- por su configuración social-, que exista un diálogo entre sus usuarios con imparcialidad en su importancia y la misma oportunidad de respuesta y participación.

El nuevo espacio público digital ha ido progresando con el devenir de los años no solo desde el ámbito social, sino político, mediático y digital. Innovando las estrategias de comunicación, difusión, intercambio, interacción, participación y comunicación política digitalizada / 2.0 (era digital, el internet). Asimismo ha sufrido cambios los procesos comunicativos, arenas y territorios en el ejercicio comunicativo, político, y democrático. La creación de esferas públicas y digitales, lo denominado política 2.0 (nombrado así al gestarse dentro del internet), la emersión de líderes de opinión no convencionales, y la posibilidad de los internautas de ser tanto productor de contenido, como consumidor del mismo (*Prosumers* Toffler, 1980).

Esto pone de manifiesto la eclosión de una nueva arena y esfera digital social, política, comunicativa, participativa y deliberativa dentro del internet y redes sociales digitales: la Web 2.0.

CAPÍTULO 2 INTERNET WEB 1.0 Y 2.0

El modelo de comunicación política tradicional de Wolton y Mazzoleni expuesto anteriormente, se ha visto modificado y reconfigurado por la aparición de un fenómeno tecnológico y social, además de una nueva forma de comunicación política digitalizada, la cual es participativa, convergente, heterogénea y bidireccional: Web 2.0. Conformada por el internet, las redes sociales digitales, la



política y comunicación 2.0; es el surgimiento de una nueva era, sociedad y cultura digital.

Hemos atestiguado la eclosión de herramientas comunicativas, semióticas, de lenguaje, la creación de medios de opinión autónomos, recursos políticos, y escenarios sociales dentro del internet, como: *blogs*, *videoblogs*, *microblogging*, redes sociales digitales y las comunidades sociales (Núñez, 2007). No sólo a un nivel social y de interacción entre los seres humanos, sino que ha escalado al ámbito de la política y la manera de interactuar de los actores políticos con la opinión pública, y los medios de comunicación (periodistas, líderes de opinión); una comunicación política digitalizada en una era tecnológica que puede tener repercusiones en el ejercicio de la política y de gobernar e inclusive a nivel global.

Nos encontramos ante dos escenarios y modelos de comunicación: el tradicional, la televisión y medios de comunicación, llamada por Morató como la *teledemocracia* (2007), la cual legitima a los políticos, emite y difunde información y mensajes a la ciudadanía. Uno de los medios de comunicación masivos tradicionales más predominantes en México. El reciente: el ecosistema del internet bidireccional, acuñado por Morató como la *ciberdemocracia* (2007), al hipotetizar que ahora este nuevo espacio digital no solo es el canal para el intercambio y diálogo, sino que podría convertirse en el nuevo medio de comunicación masivo digital (Perloff, 2014) que otorgue legitimidad social y como el espacio ideal que fomenta la democracia participativa.

En este capítulo expondré brevemente la historia del internet, el surgimiento de la WWW, la transición del internet como Web 1.0 a la llamada Web 2.0, la constitución de la sociedad digital y los hábitos de los usuarios de internet en México. Asimismo la incursión de la comunicación y el ejercicio de la política y los procesos electorales del 2012 y 2018 y su comportamiento y dinámica en la esfera digital.

Toda investigación o análisis que se realice en torno a Internet debe partir del reconocimiento de la exclusión puesto que existe una brecha digital y no todos tienen acceso a él, y sus usos son diversos y sus alcances aún en descubrimiento.



Sus inicios se remontan en los años sesenta en la época de la Guerra Fría, cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos se vio ante la necesidad de **blindarse** contra la posibilidad de que la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) **interfiriera las comunicaciones norteamericanas, en caso de que estallara una guerra nuclear**. Y se les ocurrió la idea de construir **una arquitectura de red** compuesta por miles de redes informáticas autónomas, que no pudiera ser controlada desde ningún centro (Morató, 2007), y solamente utilizada por las comunidades militares y científicas.

La **primera red**, se llamó **Arpanet** (*Advanced Research Projects Agency ARPA*, el proyecto que sentó las bases para después volverse una red interconectada con otras computadoras), contaba con la colaboración de científicos de Gran Bretaña y de Noruega, y su origen se remonta a los años sesenta y su consolidación en los años setenta y en 1983 se separa de la red militar. Algunos años más tarde –en el verano de **1991**–, **Tim Berners-Lee**, físico británico, publicó su red de “sitios”, con un código diseñado conocido como **World Wide Web**, gracias a eso comenzó abrirse el internet a un público más amplio, dando cabida y oportunidad a actividades comerciales, políticas y sociales como la creación de páginas y sitios webs y el envío de los correos electrónicos no sólo como forma de comunicación social, sino comunicación y difusión política para con los ciudadanos y atraer electores, es decir, una nueva manera de usar, interactuar y convivir con y a través del Internet.

2.1 WEB 1.0: ¿QUÉ ES EL INTERNET?

El internet es una plataforma electrónica y herramienta informática de emisión mundial, que fue permutando de una red militar y de comunicaciones directas y exclusivas (evitando la intervención), a un medio de comunicación social masivo, ubicuo, heterogéneo e inmediato. Es un espacio público digital utilizado por millones de personas en todo el mundo como herramienta de comunicación y para acceder, transmitir e intercambiar información (ENDUTIH, 2012).

La vocación y ADN del internet para Cáceres (2010) es de promoción y difusión natural por su infraestructura tecnológica. Por su arquitectura y sistema social



coadyuva y propicia la multi-interactividad y participación no sólo entre los usuarios, sino fuera de éste y otras esferas por medio del *hipermundo* (Cáceres, 2010) y el llamado *mundo híbrido* (Castells, 2012); siendo la mezcla de ambos mundos, -físico y digital,- que permite que entren en contacto. El mundo de la red ha ido constituyendo una sociedad interactiva y nueva cultura de comunicación (Castells, 1996).

Para Morató (2009) el internet es un soporte informático que amplifica, potencia y hace interactuar tecnologías preexistentes, y es el conjunto de redes y nodos interconectados donde se propicia la convivencia y el entorno social e intelectual a través de varias tecnologías modernas, que supone libertad y una interactividad que no admite la televisión (Morató, 2008; Castells, 1996). Esta interactividad es gracias al hipertexto World Wide Web WWW creado por Tim Berners-Lee (1990), para navegar en el internet.

A todo este conjunto de aplicaciones e interfaces que cohabitan en la red y WWW, se le bautizó y clasificó como Web 1.0 al internet inmaduro en los años 90's, donde los usuarios solo se limitaban a navegar pasivamente y de forma distante (Tim O'Reilly, 2009).

Posteriormente se le denominó Web 2.0 alrededor del año 2000, a la Red como plataforma que involucra todos los dispositivos conectados, que ofrece una comunicación horizontal y bidireccional, sin jerarquías, interactiva, participativa y descentralizado (Caldevilla, 2009; O'Reilly, 2009). Surgiendo un fenómeno y escenario tecnológico, social, comunicativo, político 2.0 y una cultura y software digital; donde las protagonistas de esta plataforma y sociedad digital son las redes sociales.

2.2 WEB 2.0: EL INTERNET MADURO

El internet inmaduro bautizado Web 1.0 dadas sus características donde los usuarios solo podían navegar de manera pasiva, impersonal, distante y sin interactividad. Donde desde un principio el internet,- mediológicamente,- se definió como un medio donde concurren todos los medios que tiene su propio entorno, lenguaje, resonancia social, recepción y la posibilidad de participar, convirtiendo al



internauta en algo más que una terminal; característica que se va intensificando y reforzando con la aparición de la Web 2.0.

La Web 2.0 representa y nos confronta con un alud de cambios tecnológicos y sociales que estriban en la implementación de un *cibermundo*, *ciberespacio*, cultura y software digital que promueve una conversación entre los internautas y estos con el mundo (Caldevilla, 2009) por medio del ya mencionado *hipermundo* y *mundo híbrido* (Cáceres, 2010; Castells, 2012).

El internet de la primera generación Web 1.0 ha ido desarrollándose desde el ARPANET, WWW, los correos electrónicos, páginas, sitios de internet y webs. El internet de la segunda generación, -la Web 2.0 (O'Reilly, 2009)-, tiene como principal distinción en comparación con la Web 1.0, que brinda una comunicación horizontal, interactiva y participativa, donde aparecen las redes sociales digitales, *microblogging*, retroalimentación y participación instantánea y ubicua, incidiendo no solo en lo social sino también en lo político.

El internet Web 2.0 tiene una arquitectura ubicua, directa y descentralizada, donde para algunos estudiosos potencia la participación y cercanía entre los políticos y opinión pública donde no existen los intermediarios. Asimismo da esbozos de ser el espacio idóneo para fomentar la democracia participativa y una interactividad digital propia del diálogo (Moreno, 2001). Para el sociólogo Anthony Giddens (2006) la segunda mitad del siglo XX el internet abrió una brecha entre gobernados y gobernantes, además del desencanto del ciudadano para con la política.

Ante esta disertación Meneses y Bañuelos (2009) apuntan que los medios de comunicación digitales estarían acercando a gobernados y gobernantes al estar promoviendo la participación ciudadana e interacción en este nuevo espacio público digital; conformándose una Esfera Pública Digital y canal para el diálogo entre sendos actores.

El término de “esfera pública” fue acuñado principalmente por Habermas (1986), que significa todo lugar y espacio público en la que una comunidad puede intercambiar y exponer los diferentes actores de la comunicación política sus puntos de vista. Para el concepto esfera digital y las RRSS, me baso en la definición de



Arendt (1958), que describe acertadamente el mundo digital actual. Aseveraba que lo público es lo que puede ser visto y del conocimiento de todo el mundo, es decir, volverse visible tanto las cosas dichas como hechas y ser testigos de la pluralidad. Por lo que la esfera digital se presenta con el potencial de construir una arena y espacio público de discusión en el que puedan participar todos democrática y libremente.

Características que distinguen a la esfera digital con la libertad narrativa e inclusión de temas de la vida pública y política; ejerciendo los ciudadanos una participación más activa en el debate y toma de decisiones. Como primer acercamiento varios investigadores le han adjudicado a la era y esfera digital el poder de forjar esta participación, espacio deliberativo y reanimar la democracia representativa³.

Por otro lado la investigadora Pippa Norris (2000) tiene una perspectiva moderada acerca del poder, alcances, función y usos que se le pueden atribuir al internet. Ella señala que la red no es neutra y que si bien puede favorecer dicha participación política, no puede transformarla radicalmente. Postura que toma con distancia al ver como otros investigadores han adoptado cierto optimismo al internet Web 2.0 como el transformador y espacio ideal para la democracia del Siglo XXI. Es indudable los cambios tecnológicos, sociales y digitales que está concitando el Internet, Web 2.0 y las redes sociales digitales, pero hay que tener presente que todavía es pronto para arrojar una conclusión sobre lo que puede representar, renovar y significar esta era y esfera digital para la comunicación y el ejercicio de la política, la participación, deliberación ciudadana y la democracia.

La aparición del internet no sólo representa una metamorfosis a nivel social y político de los espacios públicos, sino que es visto más que un escenario, sino como un agente y nuevo medio generador y brújula de opiniones, tendencias, potencializador de la comunicación y un nuevo terreno para el juego político (Caldevilla, 2010).

³ Es la toma colectiva de decisiones con la participación de todos los ciudadanos que habrán de ser afectados Elster (2000).



Asimismo ensancha la participación ciudadana, modifica la forma de interactuar y acerca a los ciudadanos con el ejercicio de la política y con los políticos, gobernantes, candidatos; lo que se distancia de los modelos y características de los medios convencionales e impersonales (Meneses & Bañuelos, 2009).

CARACTERÍSTICAS WEB 2.0

La Web 1.0 tenía la lógica y estructura de algunos modelos de comunicación política vertical y tradicional, -usuarios pasivos y receptores-, y en la Web 2.0 se puede dialogar, retroalimentar, donde las respuestas son inmediatas y pueden viralizarse y ser recibidas y contestadas al momento de ser enviadas (Salazar, 2008). Ha ido germinando en un restablecimiento social, de la evolución de un internet inmaduro al internet maduro, donde las protagonistas de esta sociedad digital son las redes sociales digitales. Instaurando nuevas formas de relacionarse, vías para opinar e interactuar entremezclando a autores y lectores en un entorno de participación, gratuidad, flexibilidad y accesibilidad, ofreciendo experiencias más envolventes para el usuario (O'Reilly, 2009). Tornándose estos contenidos generados y consumidos por los usuarios como el centro neurálgico y distintivo de la Web 2.0; verbigracia: redes sociales como *Facebook*, *microblogging: Twitter*, bitácoras: *blogs*, portales y plataformas: *Youtube* y *sitios webs*, etc (Caldevilla, 2009).

En la siguiente figura detallo y describo las características de la Web 2.0, sus usuarios, militantes, formas de interacción, diálogo y su estructura social y tecnológica que faculta esta comunicación multi-interactiva, multidireccional y horizontal.



ESTRUCTURA

Nuevo sistema social y proceso de comunicación, información, participación-interactividad, diálogo y difusión, que propicia la construcción de una comunidad socio-digital y política.

- Modelo Alternativo Pluralista/Democrático Participativo (McQuail, 2001). Medio de CC. Grassroot (Henry Jenkins 2006). Democratiza la comunicación (Tomeo, 2013).
- *Cíbermundo, ciberespacio, cibersociedad, cibervida, hipermundo* (Cáceres, 2010), mundo híbrido e hiperconexión y multi-interactividad (Tomeo, 2013; Castells, 2012)
- Cultura, software, comunidad y era digital (Caldevilla, 2009). Blogósfera (herramientas sociales) (Morató, 2007) y *microblogging* (Twitter).
- Comunicación Política Digitalizada: Microblogging, blogósfera, foros de debate, *videoblogs*, redes sociales, comunidades sociales y actividades electorales. El desarrollo de la cultura y era digital como herramienta de comunicación entre la sociedad y el Estado (Núñez, 2007).
- **Política y Democracia 2.0:** Formas de hacer y pensar la política, como la movilización, liderazgo, retórica, planteamiento y estrategias para campañas electorales y legitimidad de partidos políticos (Caldevilla, 2009).
- Redes sociales digitales: Espacios deliberativos

USUARIOS

Lectores y creadores del proceso narrativo digital utilizándolo como medio de participación, diálogo, protesta y difusión de información.

- Era social y sociedad 2.0 (Tim O'Reilly, 2009)
- Sociedad digital (Caldevilla, 2009)
- Polis Digital (Beas, 2011).
- *Ciberactivistas* Son los militantes en política interactuando en la esfera digital (Gutiérrez-Rubí, 2008). Espacio de socialización militante.
- Lectoautores (Moreno, 2001). *Prosumidores:* Productores + consumidores (McLuhan y Nevitt, 1972; Toffler, 1980). *Producers* (Bruns, 2017).
- *Proto-ciudadanos:* Tienen una visión propia de la política, y perspectiva capaz para no casarse con ningún partido político en particular (Caldevilla, 2009).
- Alfabetas digitales (Beas, 2011).
- **Conversación 2.0:** Fortalecimiento y compatibilidad con una sociedad democrática: deliberar y argumentar. La interacción y diálogo social por medio de canales de participación que hace posible la tecnología y herramientas de la Web 2.0, como los *cibermedios* y otros sitios webs. Convirtiendo al público en lectores y (co)autores de una audiencia activa y/o participativa (Ruiz, Masip, Micó, Díaz, & Domingo, 2010).

FIGURA 1. Características Web 2.0.



2.2.1 MEDIOS CONVENCIONALES Y DIGITALES 2.0

El Internet tiene una arquitectura tecnológica y social de hiperconexión (Tomeo, 2013), atributo que coadyuva y permite la multi-interactividad y multi-direccionalidad. Está conformando un nuevo esquema social y sistema con códigos, lenguaje y semiología, que ha ido estableciendo su modo de interacción, participación y comunicación política, así como el espacio propicio para el diálogo y acercamiento entre el ciudadano y el político. Estos medios y era digital han dejado de manifiesto propiedades y una estructura social que son disímbolas a las de los medios de comunicación convencionales y estableciendo nuevas formas de comunicación y difusión de la información.

Para mejor comprensión y esclarecimiento, a continuación enlistaré las características de los medios de comunicación tradicionales y digitales, recopiladas de Trejo Delarbre (Cruz, 2014), Meneses y Bañuelos (2009), Caldevilla (2009), Isidro Moreno (2001) y Gutiérrez-Rubí (2008):



MEDIOS CONVENCIONALES

- Capacidad de informar en pocas manos, en determinados y colocados consorcios mediáticos y periodistas seleccionados.
- **Medios de Comunicación Mainstream:** Los medios de comunicación masivos tradicionales: televisión, periódico, radio, periodistas, reporteros, comunicadores, consorcios mediáticos e información seleccionada y encuadrada.
- **Modelo Estructural Funcionalista Tradicional:** Medios de comunicación convencionales (Laswell, 1948).
- Fuentes, periodistas y canales mediáticos suelen ser reducidas y limitadas.
- Comunicación unidireccional e impersonal.
- Relaciones y jerarquías verticales y piramidales.
- Poca o nula posibilidad de retroalimentación y/o respuesta.

MEDIOS DIGITALES

- Integradores sociales, públicos y del ejercicio político.
- **Medios de Comunicación Grassroot:** Web 2.0: Esfera Digital y redes sociales. Usuarios que producen y generan contenido de forma inmediata, una narrativa digital y *transmedia* (construcción de una narrativa por medio de los diferentes medios digitales, Henry Jenkins, 2006).
- **Modelo Alternativo Pluralista/Democrático Participativo:** Modelo de comunicación mediática convergente, alternativa, participativa y deliberativa (McQuail, 2001; Meneses, 2009).
- Modelo Orquesta (Valles, 2003).
- Era de la información, virulencia y multiplicación.
- Fake y deep news.
- Comunicación bidireccional, personal, directa, ubicua y abierta.
- Relaciones horizontales, multi-interactivas, interconectadas y de intercambio.
- **Sociedad de la Información:** Flujo continuo de mensajes, interacción y comunicación a tiempo real. Internautas pueden ser productores y consumidores de la información y contenido.

FIGURA 2. Características Medios de Comunicación Convencionales y Digitales.



Estas características ayudan a comprender no solo la estructura de cada uno, sino cómo se articulan, diferencian, presentan y actúan los medios digitales, el *cibermundo* y *ciberespacios* que le acuña Cáceres (2010). Así como los cambios que significa para la comunicación, la política y su ciudadanía, alternar de lo convencional a lo digital.

CONCLUSIÓN

Desde el internet maduro al inmaduro se han presentado cambios que han ido modificando no solamente la manera de consumir y buscar información, sino también la manera en la que interactuamos con la información y establecemos nuevas formas de comunicación, de relacionarnos, de dialogar y sobre todo de participar unos con otros, tanto ciudadanos, como con instituciones, políticos y medios de comunicación. Lo cual antes a través de los medios de comunicación tradicionales sencillamente por su estructura y configuración era imposible entablar con contacto directo con otros actores de la vida pública, y toda la información era enviada y recibida por el canal de los medios de comunicación masivos convencionales.

Con la irrupción del internet inmaduro empezó esta revolución digital de poder informarse, obtener contenido desde otras fuentes y vías con la libertad de elegir qué buscar y qué consumir, sin embargo todavía no existía la posibilidad de interpelar o retroalimentar. Esto ocurre hasta la llegada del internet maduro que es el que ha logrado una metamorfosis en cuanto al consumo y envío de información, comunicación entre los internautas y el éxodo que hace de la esfera digital a la esfera pública, un mundo y participación híbrida, la rapidez con la que viaja la información, así como el flujo constante de la misma.

La Web 2.0 ha reestructurado el orden y relaciones sociales, y recientemente en México el terreno del juego político. Se presenta y ha ido evolucionando como un nuevo ciberespacio con potencial electoral, participación política/ciudadana y democrática. La tarea es entender cómo funciona y cómo utilizarlo estratégicamente para promocionar campañas políticas, propuestas y posicionar al candidato digitalmente; pero sobre todo, aprender a entablar un diálogo por medio de la



construcción de una comunidad virtual, narración interactiva e interactividad y diálogo digital dentro de la web 2.0,- específicamente las redes sociales digitales-, (Moreno, 2001), con los simpatizantes y electores para el robustecimiento de arena electoral y política tanto digital como físico y público; lo que se ha bautizado como política y democracia 2.0.

CAPÍTULO 3 LA ERA DIGITAL: LA POLÍTICA SE INTRODUCE EN LA WEB 2.0

La irrupción del internet y sus características principales de interactividad y conectividad en todo momento no solamente son alusivas a lo social, sino respecto a lo político, convirtiéndose en la nueva ágora virtual. Con el potencial de estimular la participación ciudadana y el acercamiento comunicativo y deliberativo entre gobernados y gobernantes, planteado por algunos autores que dentro de la esfera pública digital se pueda concebir una democracia participativa y deliberativa (Castells, 2003).

La incursión de la política en esta esfera pública digital ha ido trastocando la forma de comprender y hacer política, así como el intercambio de mensajes entre políticos y ciudadanos por medio de foros, blogs, correo electrónico, páginas y sitios web; y aún reciente, las redes sociales digitales. Las protagonistas de la sociedad digital, la cuales advierten y prometen un posible arribo a un estadio de democracia y participación digital con repercusiones sociales y políticas tangibles.

Esta metamorfosis social y tecnológica representa un reto tanto para los gobernantes, como gobernados y la política en sí misma. Donde la muti-interactividad y ubicuidad del internet -de la cual carece la televisión- ha ocasionado que la Web 2.0 y redes sociales digitales también sean consideradas como un medio de comunicación masivo, ágora virtual de discusión y exposición para difundir y obtener información, asimismo, para la interacción y participación entre los internautas.



Es indudable la eclosión de esta era y ecosistema digital como canal de información y de comunicación en México, los cuales ofrecen ser los espacios para las nuevas estrategias digitales, campañas políticas y el vehículo para la interacción y acercamiento entre ciudadano y político. Lo que aún está en desarrollo y abordaré en este capítulo, es el uso y empleo que se la ha dado al internet maduro,- la Web 2.0-, con propósitos político-electorales en México. Asimismo, si se ha usado como herramienta para la comunicación política, cómo se ha gestado y/o ayudado a la participación ciudadana y si se ha propiciado la interacción y dialogo entre ciudadanos y políticos, es decir, ahondar cómo se ha introducido la política en la Web 2.0 y la manera en que los actores la han utilizado.

Para obtener mayor claridad en cuanto al uso de internet para fines político-electorales en México, presentaré un análisis comparando lo que ha ocurrido en EUA y casos que han marcado un hito y referencia a nivel del uso de la Web 2.0 para estrategias políticas, participación activa de la ciudadanía, cercanía y segmentación de los votantes; en parangón con lo que ha sucedido en México. Intentando dilucidar con este análisis si hemos progresado en el uso de la política y conversación 2.0 en comparación no solo a EUA, sino el desarrollo digital-político en México. O arrostrarnos con que aún nos encontramos en la lejanía de instaurar y forjar en la esfera digital un ejercicio democrático fomentando la participación política y deliberativa entre ciudadanos y actores políticos; obteniendo alguna repercusión política y social.

3.1 POLÍTICA 2.0

Esta revolución, -comunicación política digitalizada-, de la incursión de la política en la Web 2.0 ha sido nombrada por algunos especialistas como Política 2.0, una de ellas, María Elena Meneses (2009). Ella señala que la Web 2.0 tiene potencial para desarrollarse y convertirse en el espacio y plataforma política para la participación ciudadana estableciendo una interacción directa entre ciudadanos y políticos, democratizando la comunicación y robusteciendo así la política 2.0 (Tomeo, 2013). Ella rescata el Modelo de Comunicación Alternativo Pluralista o también Modelo



Democrático Participativo (McQuail, 2001) (contrastado con el Modelo Estructural Funcionalista Tradicional de Laswell (1948)), este modelo explicado por Meneses sobre la Web 2.0 y la incipiente Política 2.0 o también llamado Ciberpolítica afirma:

- Es un modelo de comunicación mediático, alternativo, convergente, participativo y de espacio deliberativo.
- Fomenta la participación y acercamiento e interacción directa ciudadana con los políticos, sin intermediarios.
- Reanima la democracia participativa.
- Establece una comunicación no solo bidireccional, sino multidireccional.
- Los protagonistas son tanto emisores como receptores simultáneos, crean, consumen y distribuyen su propio contenido y deciden que consumir.
- Creación de medios de opinión autónomos y corrientes y posturas diversas.

Además de Meneses (2009), Caldevilla (2009; 2010) diferencia la política tradicional a la política en las redes sociales digitales como: Política 2.0. Esta irrumpe en el internet cambiando las reglas del juego político, los procesos de comunicación y relaciones de poder, prevaleciendo una narrativa digital y la conversación 2.0 (Ruiz, et al. 2010). Este nuevo contexto digital político al suprimir los intermediarios y los límites tradicionales de la comunicación política, permite democratizar la comunicación entre los gobernados y gobernantes (Tomeo, 2013), fomenta la libertad de expresión y participación. Creando un nuevo canal para la deliberación de cuestiones políticas y espacio de socialización militante, convirtiendo a los internautas en *proto-ciudadanos* (Caldevilla, 2009), *ciberactivistas* (Gutiérrez-Rubí, 2008) y *prosumers* (Toffler, 1980). Dándole un papel preferente a los ciudadanos y propiciando la aparición de nuevas formas y canales de participación en los procesos democráticos (Bentivegna, 2006; Campos Freire, 2008; Keane, 2009; Chadwick y Stanyer, 2011; Berlanga, García y Victoria, 2013).

Con la incursión del internet y las redes sociales digitales se ha instaurado un nuevo escenario digital-político para la comunicación política digitalizada, propiciando desde una postura inicial la interacción y promoviendo de manera optimista un espacio democrático, **de socialización militante, potencializador de**



la expresión, participación y deliberación ciudadana y reforzando la política

2.0. Es decir, una nueva forma de entender, de hacer y ejercer la política, campañas electorales, de dirigirse al electorado y una esfera donde el electorado participa activamente interpelando a los gobernantes, medios de comunicación y líderes de opinión y no solamente concurriendo el día de las elecciones. Tal como lo indica Ureña (2011), el concepto clave es la conversación, puesto que el votante ya no solo escucha, también habla y genera una cercanía entre la opinión del ciudadano, con la política y democracia; por lo que se ha ido reforzando la conversación digital, denominada 2.0-, como medio de comunicación, método de pensamiento y tráfico de ideas constante y diverso.

Afianzando la **palabra en el espacio social digital como el vehículo transformador de la política** en comunicación, revelando que el **núcleo de la democracia es la libertad para hablar y expresarse**, posibilidad que concede la Web 2.0 y las redes sociales digitales, oportunidad que otros medios no otorgan (Briggs Asa y Burke Peter, 2002; Craveri Benedetta, 2003), sin embargo, el espacio puede ser el “ideal” para estos mecanismos, pero se necesita también la inclusión de los ciudadanos que lo demanden y los políticos que cooperen, escuchen y participen en la consolidación de la democracia participativa digital, es una labor en conjunto.

La conversación 2.0 contribuye al robustecimiento y compatibilidad con los principios y valores de una sociedad democrática: el informarse, expresarse, deliberar y argumentar entre ellos libremente. La conversación 2.0 es el diálogo social que ocurre por medio de canales de participación que los *cibermedios* y otros sitios webs ponen a disposición de los internautas (opinión pública, medios de comunicación, políticos, periodistas), los cuales se han convertido en lectores y (co)autores de una audiencia activa y/o participativa que hace posible la tecnología y las características de la Web 2.0 (Ruiz, Masip, Micó, Díaz, & Domingo, 2010).

Cass Sunstein (2003) se cuestiona si estas nuevas tecnologías digitales **fomentan un espacio y ejercicio democrático y deliberativo al ciudadano, secundado por Castells (2003) que asevera que se necesita no solo el internet, sino una serie de factores y valores democráticos que permitan al ciudadano**



ser el eje de esta ágora pública y ser atendidos sus reclamos por los demás actores.

Para lograr esta democracia participativa digital, como primer elemento, es menester una apertura de estos espacios digitales que permita que el ciudadano se exprese y participe libremente sin censura ni represalias. Pero para conseguir el establecimiento de vínculos entre gobernados y gobernantes se necesita construir una sociabilidad y colaboración de ambas partes, una nueva cultura política, donde el político no solamente utilice los medios de comunicación y la Web 2.0 para difundir mensajes, sino también para interactuar con los ciudadanos en torno a discusiones y decisiones políticas.

Sartori menciona (2003), *“para que la gente pueda participar dentro de una democracia no es forzoso que sean savants (sabios), ni de un público ni demos cultivado, sino de un demos suficientemente informado que tenga alguna idea de lo que está ocurriendo”*. Posibilidades que proporciona la Web 2.0 de estar informados y de consumir diversidad de contenido constantemente, así como la facultad de discutir, opinar y expresarse en el espacio digital, la conversación 2.0 que se centra en lo que dicen y cómo lo dicen, un ejercicio de opinión y participación que ofrece la Política 2.0.

3.1.1 CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DE LA POLÍTICA 2.0

Dentro de la nueva comunicación política digitalizada y la Política 2.0 han ocurrido los cambios en el nuevo terreno de juego político que no se circunscriben al servicio de la Web 2.0, o a una tecnología y sus herramientas, sino a la forma y manera en que la política está siendo renovada, utilizada y como está interactuando con la esfera pública, es decir; la adaptación a estas nuevas dinámicas, contenidos y prácticas sociales y comunicativas, donde los ejes de esta Política 2.0 es la participación ciudadana, la interacción con el político y el potencial para la democracia deliberativa.

La arena política dentro de los espacios deliberativos como las redes sociales digitales tienen el potencial para construir y constituir nuevas formas de participación



ciudadana, diálogo con los políticos, formas de movilización, organización y captación de posibles votantes, el estudio de las tendencias electorales y políticas, un liderazgo digital y el planteamiento de una nueva retórica, narrativa e interactividad. Cualidades que los políticos han desaprovechado y obviado en México, solamente utilizando la redes sociales digitales como una bitácora, agenda o un espacio de reverberación y eco de lo que difunden en los medios de comunicación masivos y en sus otras redes sociales digitales.

Por lo que los políticos se enfrentan a un mecanismo novedoso de hacer política, de comunicarse con los ciudadanos y electores y sobre todo, de atraer votantes.

Sus nuevas palestras políticas y electorales alternativas son las redes sociales digitales y la incorporación de la política y gobierno 2.0 (la administración y gestión también por medios del internet). Debiendo agregar en sus campañas un pensar y quehacer político centrado en lo social e interacción, que en simplemente la difusión de actividades y emisión de propuestas o posicionamiento, sino focalizándose en la retroalimentación y diálogo con los internautas.

Es decir, entendiendo la importancia y elemento clave en la política 2.0: la conversación 2.0 e interactividad digital para la movilización de los electores y un espacio para la socialización y construcción del apoyo militante hacia su partido y candidatura; una comunidad política virtual (Caldevilla, 2009).

Las siguientes características son sobre la política 2.0, las cuales muestran y describen las particularidades favorecedoras que brinda este espacio digital, tanto para el ejercicio de la política y diálogo con los internautas, como para la planificación y estrategias de campañas electorales.



FIGURA 1. Características Política 2.0.

Es necesario comprender las propiedades que ofrece el estructurado manejo y planeación de una campaña política 2.0 y los beneficios que puede brindar. Al estar la política dentro de la Web 2.0, esta goza y puede aprovechar de sus cualidades, como: la comunicación horizontal y bidireccional, herramientas comunicativas y sociales, un espacio que aporta una oportunidad a los políticos para acercarse al electorado y no solo durante las campañas político-electorales, sino durante su gestión.

Aunque Negroponte (1995) señala que ya el simple hecho de estar digitalizados nos da motivos para ser optimistas, debemos de guardar sumo cuidado y miramiento en cuanto a las potencialidades y el optimismo hacia el internet y tener



conciencia y en cuenta que éste sigue en descubrimiento y actualización por las estructuras sociales, políticas y de poder de cada plataforma digital, del país y el esquema y sistema de cada sociedad y gobierno. Y que este “optimismo” debe radicar siempre y cuando esta tecnología, comunicación política digitalizada y política 2.0 gire en torno a los ciudadanos como eje principal de los procesos políticos y democráticos tanto online como tangibles, recordando que la cualidad principal de la democracia es la libertad de expresión y participación ciudadana.

En relación al optimismo de otros autores, Morozov (2011) menciona que es una exageración en cuanto a las virtudes y potenciales de la Web 2.0 de establecer una democracia⁴ deliberativa digital, al señalar que no ha democratizado, sino que en países como China ha sido utilizada para controlar a los ciudadanos y reprimir a los disidentes, implementando una política de vigilancia y control. Su perspectiva y afirmación viene aparejada con la crítica y desconocimiento de la gente en cuanto a la aparición de la *www* en la arena política y sus nuevas denominaciones como *ciberpolítica*, política 2.0, política online y e-política y no asumir con responsabilidad y moderación tanto sus posibilidades, como limitaciones y peligros, por lo que aconseja guardar medida ante las tecnologías digitales.

Por lo que ante estas potencialidades y optimismo de algunos autores que la Web 2.0 se ha vuelto la *ágora* virtual para el terreno político, es urgente enfatizar que la democracia, interacción y participación ciudadana que ofrece la política 2.0 no es automática, sino debe estar acompañada como mencioné anteriormente, con mecanismos y estrategias digitales, sociales, económicas y políticas, es decir, con una invitación y reforzamiento de la sociedad y cultura política para transitar hacia la participación, diálogo y democracia deliberativa (Castells, 2003).

Ante esta misma postura de prudencia que se debe mostrar frente al reto del internet en cuanto a lo democrático y participativo como características inalienables, O'Reilly (2007) refrenda lo aseverado por Morozov (2011), Castells (2003) y Sunstein (2003), destacando como parte esencial para el desarrollo de las redes sociales digitales la

⁴ Los preceptos de un régimen democrático, según Sartori (1993) están fundados en la participación de los ciudadanos en el gobierno de su ciudad.



inteligencia colectiva como el eje de su desarrollo, así como la colaboración de los internautas (ciudadanos y políticos) dentro de las plataformas 2.0

Tenemos en **México espacios digitales donde los ciudadanos libremente se pueden expresar**, participar, interpelar con otro internauta y establecer un diálogo con otros ciudadanos, pero **aún falta lograr no sólo la reducción de la brecha digital y la exclusión que podría ampliarse puesto que no todos viven conectados a la red** y solo empoderaría y permitiría la participación de aquellos que tuvieran acceso a esta, sino también centrarnos en generar protección para evitar represalias y promover un vínculo y conexión entre gobernados y gobernantes, donde los primeros sean escuchados y considerados en cuestiones políticas.

Esto, para que no solo sea una democracia participativa y deliberativa que se mantenga en lo digital, sino que tenga repercusiones sociales y políticas y fortalezca no solo la interacción digital con los políticos, sino el involucramiento activo de los ciudadanos en decisiones políticas; construyendo así y dándole un nuevo sentido de comunidad a la democracia vía espacio digital y posteriormente físico.

Por lo que nos estamos enfrentando a una nueva política, contextualizada y transitando a lo digital, una cultura política digital. Enfatizando que los ciudadanos deben ser parte crucial y eje rector esencial de la deliberación y participación política y democrática, al resultar no solo una expresión de conducta cívica (Innerarity & Champeau, 2012) sino una cualidad principal de la democracia la cual también es el diálogo, como indicaba José Antonio del Moral (2006), donde a la par tengamos la reciprocidad del político. Por lo que estas prácticas y nuevos procesos, mecanismos e interacciones sociales y políticos se esperan que promuevan y constituyan la democracia y cultura política participativa no solo en el ciberespacio y en lo online, sino en lo tangible y en el ejercicio de la administración y gobierno.

3.1.2 CANALES DE LA POLÍTICA 2.0

Cuando menciono la Política 2.0/Ciberpolítica/Cultura Política Digital, está implícito que este ejercicio y transformaciones políticas se están gestando dentro de la Web 2.0, donde el protagonista de esta sociedad y esfera pública digital son las redes



sociales digitales; las cuales se constituyen como espacios deliberativos y preponderan la participación, conversación e interacción social entre sus internautas.

Pero para que se consolide la política 2.0 y cultura política digital no es solamente el abrir una cuenta en alguna red social digital, debemos partir que cada red social digital tiene sus reglas, pautas, lenguaje, estructura y formas de conducta y comunicación propias, por lo que no solamente los políticos se enfrentan a nuevas obligaciones sociales y políticas, sino digitales en donde primero deberán entender el funcionamiento y cualidades de cada red social digital y aprovechar sus herramientas comunicativas, previendo que en este nuevo juego político el receptor tiene el poder y el emisor ya no mantiene constantemente el control del mensaje y discurso.

Un recurso es la horizontalidad y bidireccionalidad que otorga la Web 2.0 y por ende la Política 2.0, una oportunidad que se le brinda a los políticos para darse a conocer, posicionarse digitalmente en primera persona, mayor alcance en la difusión de sus mensajes y sobre todo el poder, leer, escuchar e interactuar con los electores directamente, conociendo sus posturas políticas y opiniones de determinados temas. Permitiendo la segmentación de su electorado, movilización y la elaboración de sus discursos y propuestas afinados a los intereses de lo recabado en lo digital y en tierra. Es decir, se arrostran con un nuevo canal y vehículo para indagar sobre el electorado e interactuar con él, pudiendo crear una comunidad militante digital, donde el internauta puede colaborar en la gestión y promoción del político, al ellos convertirse en una posible fuente de opinión y portavoces.

Logrando así, unir el mundo político, la participación ciudadana y las características que posee la Web 2.0, que de no ser comprendidas dichas reglas del juego, la interactividad digital, narración interactiva (Orihuela, 1997) y control del discurso, puede representar el mayor peligro para el político y un desaprovechamiento de la esfera digital. Y por otro lado, muestra las mejores condiciones para la ciudadanía,-aunque todavía hay que tener presente y ser cautelosos en cuanto a la brecha digital y exclusión de los que no están en la red-, de germinar una nueva práctica democrática, prevaleciendo el diálogo,



participación, deliberación y cuestionamientos y anatemas hacia el político, exhibiéndolo ampliamente. Encontrando los ciudadanos en estos *cibermedios* el control, fiscalización de lo público, teniendo el espacio para expresar y hacer oír sus reclamos ante cualquier situación y/o personaje político, líder de opinión y medios de comunicación; conocido como “vigilancia activa” (Del Moral, 2006).

Para Caldevilla (2009) existen cuatro canales principales y mecanismos comunicativos básicos para una comunicación política y social eficaz. Posicionando al ciudadano no solo como receptor de mensajes, sino el eje principal de estas herramientas comunicativas, políticas y electorales, cimentando la importancia en la interacción e involucramiento del ciudadano en la toma de decisiones, construyendo una comunidad social militante y legitimación.

Estos canales y mecanismos que presenta Caldevilla (2009) sobre la política 2.0 no son sinónimo de triunfo, subrayando que para que estos funcionen debe de existir las posibilidades y herramientas económicas, sociales, culturales, políticas y tecnológicas para el involucramiento de la ciudadanía y estrategias discursivas, comunicativas y políticas digitales por parte del gobernante y/o candidato, partido:

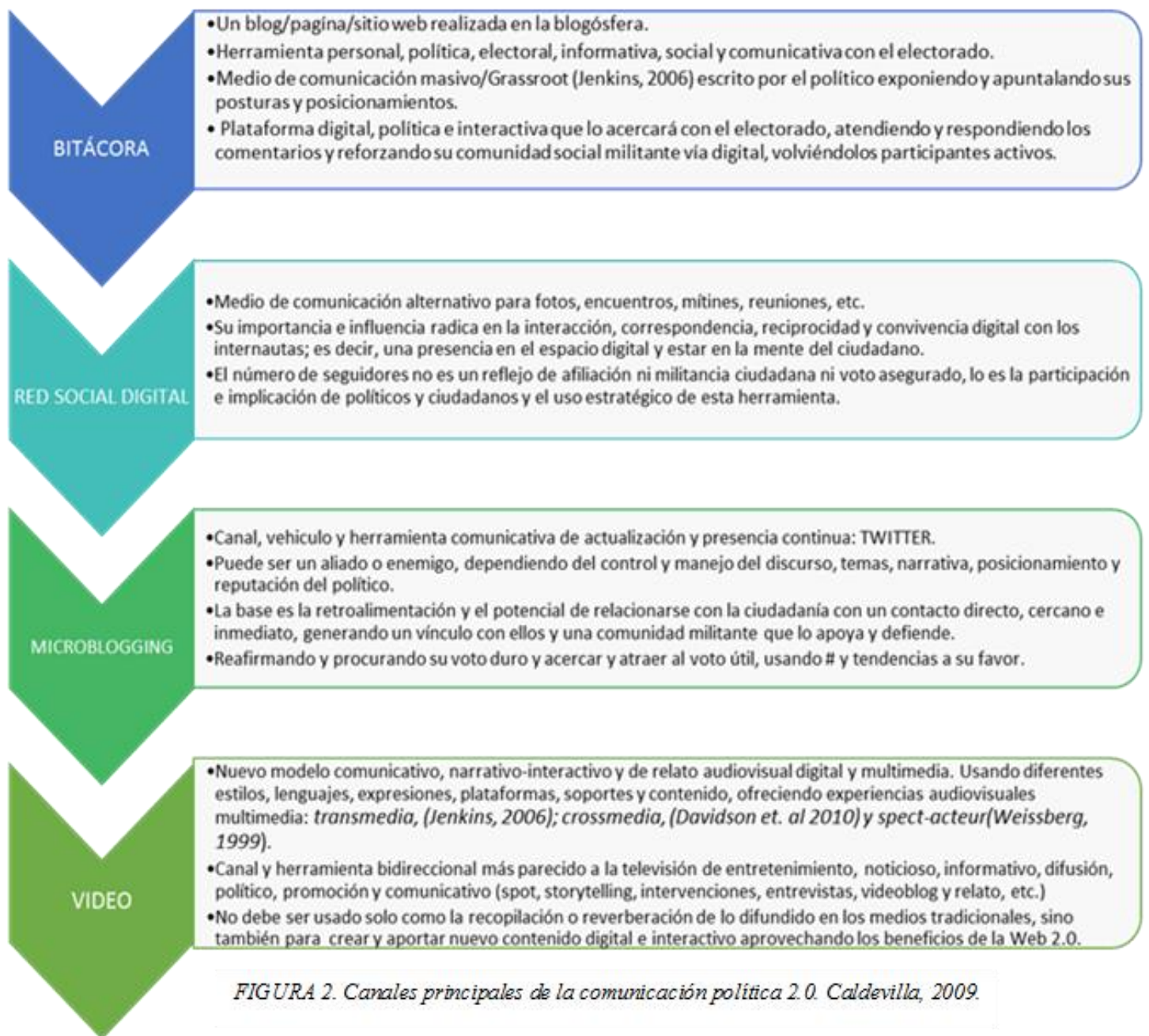


FIGURA 2. Canales principales de la comunicación política 2.0. Caldevilla, 2009.



Por lo que la eclosión del internet trae consigo nuevas exigencias, necesidades, retos, desafíos y aprendizaje sobre su estructura, arquitectura, funcionamiento, lenguaje, comportamiento, reglas, símbolos y alcance, tanto en el ámbito social, comunicativo y político-electoral. Donde las técnicas convencionales de los medios de comunicación se han ido rezagando y/o transitando y renovándose en el espacio digital, creando y adaptándose a la utilidad y propiedades tecnológicas e interactivas que proporciona la Red Web 2.0.

Ante este escenario de cambios y revolución digital los políticos, partidos, candidatos, líderes de opinión y medios de comunicación deben tener no solo mayor presencia favorecedora, sino responsabilidad y el dominio del discurso, agenda y en cuanto a sus afirmaciones, acciones, intervenciones y cualquier expresión, puesto que están siendo fiscalizados y juzgados por la ciudadanía constantemente.

Al esta tener el control de la información que decide tanto consumir como difundir, con la supresión de los intermediarios, la opción de organizarse por sí mismos y libremente; volviéndose la ciudadanía los protagonistas de la sociedad e interactividad digital y ejerciendo la “vigilancia activa” (Del Moral, 2006).



3.2 COMPARACIÓN DE CASOS DEL USO DE INTERNET EN CAMPAÑAS POLÍTICAS DE EUA Y MÉXICO

El cruce y binomio entre internet más política para el uso de campañas electorales y como herramienta de comunicación tuvo su incipiente aparición en Estados Unidos en el año de 1996 y en México en el año 2000; ambas durante campañas presidenciales. Según datos del World Bank (2019) la penetración de internet en Estados Unidos y México fue de:

ESTADOS	1996	1998	2000	2004	2008	2012	2016	2018
UNIDOS	16.4%	30.1%	43.1%	65%	74%	74.7%	85.5%	88%
MÉXICO	1996 ^{5*}	1998*	2000	2006	2009	2012	2015	2018
	.2%	1.3%	5.1%	19.5%	26.3%	39.8%	57.43%	65.8%

TABLA 1. Comparación penetración Internet Estados Unidos y México. World Bank, 2019.

Dichas cifras de 1996 y 2000 manifiestan que el internet seguía siendo inmaduro, reducido y aún en ciernes para los 90's, donde solamente algunas instituciones se conectaban a internet y accedían a páginas por medio de sus computadoras.

Entre 1995 y 1996 comienza a multiplicarse los dominios WWW y la aparición de las primeras redes sociales como *Classmates* y *Six Degrees* en Estados Unidos. Es hasta el año 2000 cuando se detona la burbuja del internet en Estados Unidos y México con el incremento exponencial de usuarios y la consolidación de la red con correos electrónicos, sitios, páginas webs, foros de debate y blogs como medio de comunicación y propaganda muy elemental y como una vía primaria para el acercamiento con el electorado y más adelante las redes sociales digitales que se han ido popularizando y prevaleciendo, como *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*.

Por lo tanto en sendos años la rentabilidad y penetración de internet, la tecnología, la conexión y los internautas no representaban una plataforma para la difusión, fuerza política ni un recurso redituable para los candidatos, ni como un

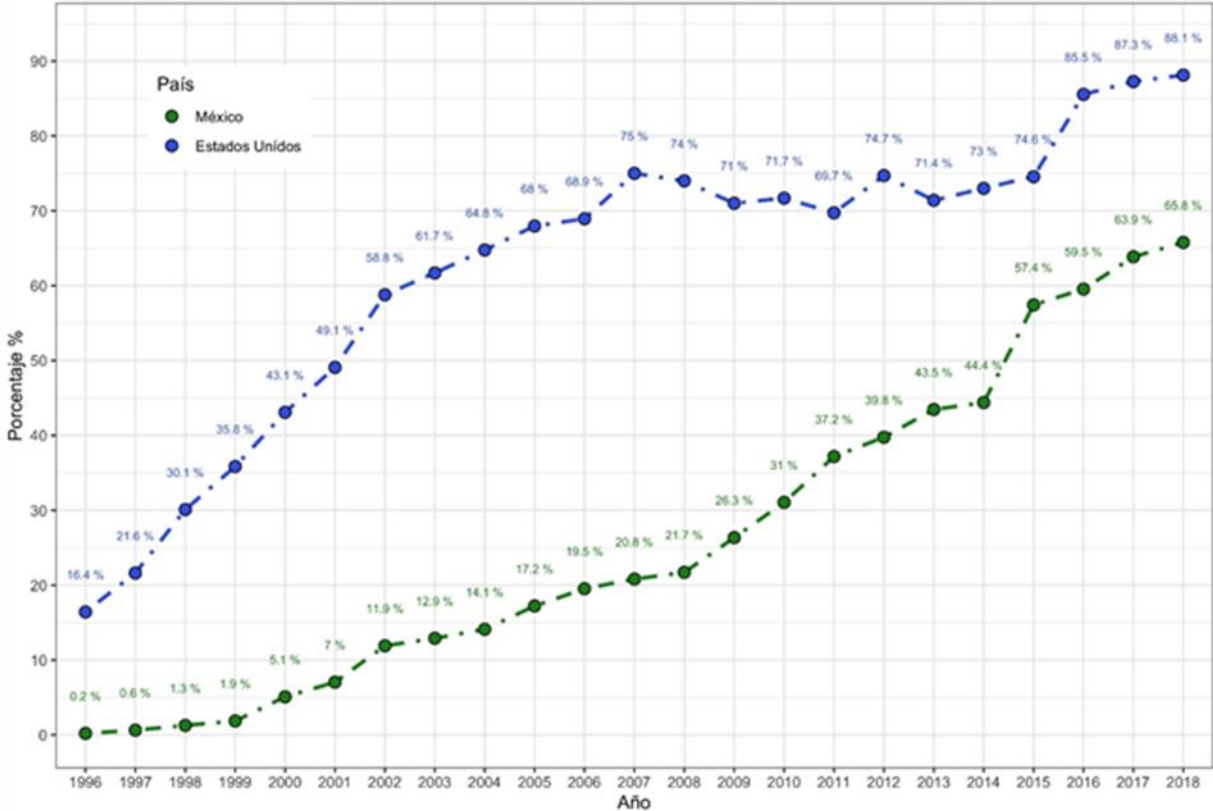
⁵ En estos años en México el internet todavía estaba en ciernes y no había comenzado el uso de internet para campañas políticas, su aparición es hasta el año 2000.



medio de comunicación alternativo para el ciudadano poder expresarse (era un modelo vertical de comunicación), ni para el político para atraer votantes ni ampliar sus mensajes. Simplemente porque el internet y ciberespacio aún eran insignificantes en comparación con la penetración de los medios de comunicación tradicionales en dichos años, el cual era el medio preponderante para la comunicación y las campañas políticas.

Por lo que en parangón con los años 1996 y 2000 con la presencia que tuvo en 2019 el internet en Estados Unidos con 95% de penetración y México 67%, se percibe no solo una Web 2.0 más consolidada y el crecimiento notable de las redes sociales digitales, sino una sociedad revolucionada y decantada por esta cultura digital, con nuevas exigencias, necesidades, prácticas y formas de comunicarse y relacionarse socialmente e incursionando en las discusiones y temas políticos ayudándose de las potencialidades y beneficios que les brinda la Web 2.0.

En la gráfica a continuación hago una comparación entre el crecimiento de la penetración del internet de Estados Unidos y México, desde el año 1996 hasta el 2018 (World Bank (2019)).



GRÁFICA 1. Comparación de la penetración del Internet entre Estados Unidos y México.



Presenté el contexto de los internautas y penetración de internet en Estados Unidos y México durante dichas campañas electorales, para entender y situarnos en la coyuntura y el estado en el que se encontraba el internet, tanto en su evolución como la inclinación e interés de los ciudadanos y actores políticos.

Ahora haré una comparación del uso del internet para objetivos político-electorales entre Estados Unidos y México. Con la finalidad de comprender y analizar la utilización y desarrollo que han tenido las redes sociales digitales y Web 2.0 en México en relación con Estados Unidos, -precursores de la cultura política digital-, para posteriormente profundizar más adelante en las campañas políticas de 2012 y 2018 en México y el uso de internet, alusivas a mi investigación.

ESTADOS UNIDOS

3.2.1 ELECCIONES PRESIDENCIALES 1996

PÁGINAS Y DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

Las primeras elecciones presidenciales en donde la WWW tuvo su aparición, o al menos comenzó a estar en la mente de los políticos como medio de comunicación alternativo y mostrando su conocimiento de la emergente y primitiva cultura digital. **Bob Dole** candidato republicano, fue el precursor **al invitar a los electores** durante un debate a **visitar su página "Www punto dolekemp 96 org punto"**, está de más decir el error en la enunciación y descripción de la página, lo relevante es la **importancia que se le empezaba a dar al internet y a las incipientes páginas web y dominios para las campañas electorales (Cavestany, 1996)**. Para este año no habían sido corroboradas las ventajas ni beneficios de utilizar el internet para fines políticos ni demostrar que los usuarios encarnaran una fuerza política (Anthony Corrado, 1996).

La manera en que comenzaron **a interactuar con los ciudadanos** no solamente fue por parte de **los políticos**, también **los medios de comunicación** como **CNN (All Politics), Time y PoliticsNow.com**. Lo hicieron por medio de direcciones y **páginas electrónicas brindando al usuario información, noticias, análisis y la**



posibilidad de contestar preguntas, arrojando una **tendencia y preferencia política por medio de estas encuestas online**.

Fue la **primera vez en la historia de Estados Unidos que durante una contienda electoral el nuevo aliado sería el ciberespacio**, el cual ofrecía información copiosa sobre política y las elecciones, motivo por el cual los candidatos se inclinaron a probarlo. Todos los **aspirantes a la Casa Blanca crearon su página electrónica**, donde desplegaban sus **discursos de campaña, se podía realizar contribuciones económicas, ser voluntario en la campaña o guardar imágenes en la computadora**. Para este año la campaña por medio del internet era solamente un conato de lo que se avecinaba.

3.2.2 MOVIMIENTO ACTIVISTA DIGITAL: MOVEON 1998

Fue un movimiento comenzado por una pareja de ciudadanos,- Joan Blades y Wes Boyd -, que unieron la política, opinión pública y el potencial de una plataforma virtual como el internet, donde por medio del envío de correos electrónicos a sus amigos y contactos se organizaron lanzando y multiplicando su mensaje y petición al Congreso para que se censurara a Clinton, -por el escándalo con Mónica Lewinsky-, y se pasará página para atender asuntos apremiantes del país. Usaron al internet como herramienta y canal de organización política, participación y diálogo ciudadano para robustecer su demanda, ampliando así el espectro para que llegase a muchas personas, se incorporaran al movimiento y a la postre desembocara en su destino: El Congreso.

Esta iniciativa fue la primera originada por ciudadanos a través de correo electrónico, el cual resonó y se reprodujo hasta rebasar los 300, 000 signatarios, posteriormente consolidaron su movimiento y activismo en línea al pronunciarse contra la indecisión del proceso electoral entre AL Gore y George W. Bush, promover marchas mostrando su repulsión ante decisiones políticas y posturas del gobierno en turno (Beas, 2011).

A partir de este experimento los ciudadanos se percataron que por medio de la plataforma digital podían manifestarse, coordinarse, recaudar fondos para sus



causas y participar en la política más activamente. Comenzaron a desarrollar un activismo en línea y un potencial transformador y revolucionario de organización y participación política y la instauración de una polis digital.

Pero este no solo enseñó a los ciudadanos del potencial y consolidación de las tecnologías de información, sino también fue una lección para la clase política de la fuerza y beneficios del internet no solamente como una herramienta social accesible e inmediata, sino un canal horizontal comunicativo, persuasivo y político-electoral.

3.2.3 JESSE VENTURA 1998

CORREOS ELECTRÓNICOS, RECAUDACIÓN FONDOS Y PÁGINA WEB

James George Janos, conocido como **Jesse Ventura** fue otro caso conocido por arriesgarse a usar el internet y los medios digitales para incorporarlo en la **difusión de su campaña política conteniendo para gobernador de Minnesota.**

Ventura en 1998 comenzó enviando **correos electrónicos** con intenciones políticas-electorales, como medio para **estar en contacto con los votos útiles**, emulando la estrategia comercial del *Targeted Mail*, transmitiendo mensajes grupos de electores (Beas, 2011).

No solo fue el primero en usar el **correo electrónico para acercarse al electorado**, sino el primero que **recaudó fondos a través de internet**. Además tenía su **página web, -jesseventura.net-**, con **información básica**, opciones para **realizar donaciones, ofrecerse como voluntario e inscribirse a estas listas para el envío de correos electrónicos**. Demostrando que esto podía ser una mina de oro para el *micro-targeting* (micro segmentación) para llegar a diferentes secciones de la población en las campañas políticas (Beas, 2011).



3.2.4 PRIMARIAS PRESIDENCIALES 2000

RECAUDACIÓN DE FONDOS Y CAPTACIÓN DE SIMPATIZANTES (VOLUNTARIOS) Y PÁGINA WEB

John McCain fue otro que incursionó con su campaña en las primarias presidenciales para ser el candidato del partido republicano del 2000 en el uso de una de las tecnologías de la información (son la computadora, teléfonos móviles e internet): Internet. Según el portal del **New York Times**, **McCain utilizó su página web, -www.McCain2000.com-**, como **canal potencial para recaudar fondos y financiar su campaña electoral**, fue el primer político en **recaudar tanto dinero por internet**, 40% de políticos y 34% de la ciudadanía por debajo de los 40 años, además que **7000 nuevos voluntarios se inscribieron vía su página web** (Natta Jr., 2000).

Fue un referente de la **simbiosis entre la política y el internet con usos económicos y de captación de simpatizantes.**

En total **recaudó 4.3 millones y atrajo a 40, 000 voluntarios** abriéndole las puertas al uso de la tecnología con fines político electorales (Beas, 2011). Bush no le siguió los pasos, él continuó su campaña de manera convencional por medio de lazos y conexiones familiares, alejándose del activismo político en red

A McCain se le adjudica como el **precursor de la revolución de la política y campañas electorales por internet para recaudar fondos y captar votantes por medio de voluntariado ayudando y volviéndolos partícipes y protagonistas en su campaña electoral.** Es considerado el **pionero y ejemplo para la campaña de Obama en 2008**, simplemente que en el 2000, por la coyuntura el internet todavía era ignoto e inmaduro. Al final quién no solo fue el candidato, sino el vencedor de la elección, fue el republicano, George W. Bush.



3.2.5 ELECCIONES PRECANDIDATOS DEMÓCRATAS 2004

HOWARD DEAN: PLATAFORMA DIGITAL PARA LA PARTICIPACIÓN POPULAR, ACTIVISMO Y MILITANCIA DIGITAL

Este binomio naciente, –política+internet-, fue captando el interés de la clase política como **medio de comunicación y herramienta de organización política e interacción con el electorado** y fue desarrollándose, ampliándose y popularizándose, sobre todo con el descubrimiento como herramienta política-electoral. Todo comenzó durante las primarias presidenciales en la campaña de Howard Dean con una **plataforma virtual llamada Meet.up, creada para fortalecer los nexos y afinidades entre las comunidades ciudadanas**, facilitando el contacto entre personas con **intereses comunes** de la misma zona geográfica pudiendo no **solo interactuar online, sino verse y reunirse** en el mundo *offline* (Beas, 2011). Una táctica de las *smart mobs*⁶ (Rheingold, 2002) y forma primaria de militancia que convergía en lo digital y se revitalizaba físicamente en las asambleas, indicadores de la evolución del internet, la incursión de la política en esta y el interés de sus usuarios. Este sitio social no solamente fue para organizar encuentros e invitarlos a eventos, sino para **enviar dinero para la campaña** y que en **su blog público la gente pudiera expresarse libremente**, dotando de **dinamismo y participación popular**, el sentirse escuchados, comprendidos con otros que avenían con ellos y la posibilidad de **establecer un dialogo entre la propia ciudadanía**, interactuar, exponer su opinión y al final congregarse físicamente (Pisani, 2004).

Se convocó a un **encuentro por medio de su plataforma Meet Up para conocer al candidato y sus propuestas**, el aforo fue rebasado y sorprendente para el staff, ya que fue algo **orquestrado por los ciudadanos** por medio de la misma plataforma digital. Después el equipo de Howard Dean comenzó a utilizar la página como **herramienta de difusión, planificación y organización** de sus eventos,

⁶ Multitudes inteligentes, una forma de organización, comunidad y coordinación social que nace y desarrolla a través de las nuevas tecnologías de la información (blogs, foros, chats, páginas), otorgándoles poderes a las personas, ya sea con fines lúdicos o políticos. Acuñado por Howard Rheingold en su libro *Smart Mobs: La Próxima Revolución Social* (2002).



alcanzando más de **165.000** afiliados en la página de **Meet. Up**; es decir, una **comunidad, participación, socialización militante y activismo digital.**

WESLEY CLARK: PÁGINA WEB Y BLOG CIUDADANO

Otro caso y contendiente de Howard Dean fue el general retirado Wesley Clark, quien por la iniciativa de varios *bloggers* en la red se presentó a las elecciones primarias de su partido.

Por lo que utilizó el internet como plataforma política por medio de la creación de la página **DraftWesleyClark.com** (por Hlinko) donde hacía **difusión de su campaña**, se daba a conocer, **recaudación de fondos y un contacto más directo** –aunque en ciernes- **con los electores.**

Además de la página de bloggers que lo impulsó, **DraftWesleyClark.us**, usando al internet como una herramienta política y de participación ciudadana donde estos podían proponer y reclutar a su candidato predilecto y opinar.

Al final el elegido como candidato del partido demócrata fue John Kerry, ante este resultado, Clay Shirky (2004), analista reputado de la Red, afirmó que el apoyo el reunir simpatizantes por medio de la red en Estados Unidos en el 2004 confundió a los políticos creyendo que la participación digital se vería reflejada en las votaciones y que influiría en las decisiones de voto. Olvidando que la participación en comunidades de red a pesar que da un sentido de pertenencia, por otro lado puede desalentar la voluntad de interactuar con el mundo real y desatendieron la estrategia de impulsar a la gente a votar y no solamente a apoyar online.

3.2.6 CASO OBAMA 2008

REVOLUCIÓN POLÍTICA-ELECTORAL

“La elección del 2004 marcó el inicio del fin de la era de la televisión como centro dialógico político y abrió las puertas a un nuevo modelo de participación ciudadana” (Beas, 2001).



La campaña de Barack Obama en 2008 en Estados Unidos representó un reto y revelación tanto para él como los ciudadanos. Años anteriores se había evidenciado el potencial de la Web 2.0 para fines político-electorales y participación ciudadana, pero para el 2008 ya no era solo potencial, sino una posibilidad a la que se tenían que enfrentar y usar como ventaja para diferenciarse y ganar. Para el 2008 ya existían las redes sociales digitales, la penetración del internet era de 74.2% en Estados Unidos, el desarrollo de la cultura política 2.0, de la esfera pública digital, y la consolidación del internet maduro ofrecían más información y beneficios y recursos para echar andar una *campaña online* sin abandonar la *campaña offline*, era oficial, la política se había transformado.

Por lo que para la coyuntura del 2008 era momento de comprobar la herramienta digital como factor de organización política, segmentación y participación ciudadana y captación de simpatizantes y promotor y reforzamiento de la *campaña offline* que se tradujera en votos.

Obama y su equipo conjugaron su agenda electoral, la propaganda en los medios de comunicación tradicionales y las estrategias digitales de sus predecesores aprovechando la evolución de la infraestructura y esquema social del internet y de los internautas.

Creó páginas web: barackobama.com, ObamaforAmerica, YouObama, Mybarack.com sus redes sociales digitales, mensajes personalizados vía SMS, correo electrónico, sitios de microblogging, foros, blogs, mensajes en videojuegos y sitios de video.

En dichos sitios de video, -como Youtube y Mybarack.com-, no solo se promovía la imagen del candidato pronunciando su propuestas, discursos y lema de campaña, sino que se incentivaba a los ciudadanos votantes a subir sus videos explicando porque apoyaban y votarían por Obama.

En sus páginas ofrecía información personal y biográfica, así como promocionaba avisos de campaña, agenda, eventos, mítines, actividades, discursos, contrargumentos, posturas, intervenciones en debates y entrevistas, además de la exposición de videos donde los electores manifestaban su respaldo al candidato. Pero lo que lo distinguió de los contrincantes, fueron las donaciones a



través de estas mismas páginas, donde según Castells (2009) recaudó 276, 614, 275 dólares para las elecciones primarias y 9, 767, 451 dólares para las generales. De manera contundente no solo se acercó a grupos potenciales de votantes, sino que estableció una relación con millones de electores volviéndolos participantes activos y colaboradores de la campaña.

La campaña y estrategia de Obama en el 2008 instauró una nueva forma y modelo no solo de hacer política y de acercarse e interactuar con los ciudadanos por medio de las herramientas digitales, sino de equilibrar y construir una campaña *online* y *offline*.

Erigiendo y refrendando el Modelo de Comunicación Alternativo Pluralista propuesto por McQuail (2001) y realizado por Meneses (2009), que se caracteriza por fomentar un espacio deliberativo, interactivo, reanimando la democracia participativa y acción ciudadana y una comunicación multidireccional. En el que Obama destacó el involucramiento, retroalimentación y la opinión de los ciudadanos y el entorno digital como el eje de este modelo de comunicación político electoral.

Y para la siguiente campaña en el 2012 reinventó la fórmula digital, con una estrategia de publicidad online e invirtiendo en anuncios digitales construyendo la marca "Obama". Perfeccionando y centrándose en las herramientas online, el ascenso y penetración de las redes sociales digitales y sus usuarios, para también por ahí comunicarse con el electorado.

La campaña digital de Obama y sus estrategias movilaron y promovieron la participación ciudadana en la candidatura no solo como espectadores, sino como *spect-acteur* (Weissberg, 1999), logrando el apoyo económico y político. Aplicando los principios de una democracia participativa y deliberativa y convirtiendo al ciudadano en amplificador y defensor del candidato, parte del proyecto político, involucrándolo como un actor con posibilidades y espacio para la expresión, opinión, organización y responsables activos del cambio del país (Meneses y Bañuelos, 2009).

Por lo que todos estos elementos, tácticas y apoyo de las herramientas de las plataformas digitales, sin descuidar la campaña mediática y la arquitectura básica



de los medios de comunicación masivos convencionales, catapultaron a Obama. No solamente dándole el triunfo, sino que sentó un precedente en el mundo en la innovadora forma de ejecutar una campaña política con el respaldo de la tecnología. Ampliando sus mensajes y acciones, movilizar, comunicarse directamente e interactuar con el electorado a través de la esfera pública digital, volverlos participantes y el componente crucial de sus estrategias *online* y *offline*, es decir, refrendando la transformación y revolución de las campañas político-electorales al espacio digital y por medio de los mismos votantes.

3.2.7 TRUMP 2016

FACEBOOK Y TWITTER

Para la elección del 2016, entre Hilary Clinton y Donald Trump el panorama digital no cambió mucho, utilizando y repitiendo las estrategias en las plataformas digitales, sobre todo de las redes sociales, especialmente *Facebook*, -resaltando el caso Cambridge Analytica,- y *Twitter*, en el cual dominó la conversación de manera espontánea, distintiva, simple e impulsiva, generó *trending topics* y fue el protagonista en esta red por su autenticidad e irreverencia. Por lo que se volvió su principal herramienta de comunicación e interacción con los ciudadanos, donde *retuiteaba* y les respondía directamente; fue su altavoz, lanzaba mensajes por *Twitter*, los cuales no solo tenían resonancia en las redes, sino también en los medios de comunicación (Rodríguez-Andrés, R., 2018).

A diferencia de Hilary Clinton, Trump confió en las redes sociales como su principal canal de comunicación con el electorado, restándole importancia a los medios tradicionales. Además de apostar por el *big data* para conocer mejor al electorado, micro segmentar y realizar perfiles psicológicos de los votantes con ayuda de Cambridge Analytica por medio de Facebook. Personalizando así los mensajes y publicidad, convenciendo y persuadiendo a los electores con una táctica que sería sumamente cuestionada y reprobada por sus usuarios y catalogada su campaña del 2016 como “*la elección de Facebook*” (Mims, 2016).



MÉXICO

3.2.8 ELECCIONES PRESIDENCIALES 2000

SITIO WEB OFICIAL

El caso y experiencia digital en México es diferente al de Estados Unidos que corresponde a la brecha digital, el avance tecnológico, la cultura política, la penetración dominante de la televisión, la situación económica y educativa y la idiosincrasia. Para desvelarlo, presentaré una comparación entre ambos países y los años y casos en que política incursionó por primera vez en el espacio digital.

Es en el año 2000 cuando aparece por primera vez el internet como plataforma y canal político en México para difundir mensajes políticos, ampliar el espectro y el conato para acercarse con el electorado durante la campaña política. Preponderando las estrategias a través de los medios de comunicación tradicionales, complementándolo de manera primeriza con el uso y tácticas de las nuevas tecnologías y la web.

Antes de hacer la comparación es necesario aclarar que el advenimiento del internet, sus avances y acogida en sendos países fue abismal por factores económicos, culturales y sociales.

Tres diferencias remarcables con Estados Unidos:

1. Para el año 2000 en México la infraestructura del internet todavía no estaba consolidada ni era del interés de los ciudadanos ni de los políticos al tener como medio y canal de comunicación preeminente la televisión con una penetración de 91.9% (Parametría, 2013), en contraste con la penetración del internet que era de 5.1%, comparada con la de Estados Unidos el mismo año era de 43.1% (World Bank, 2019; Hootsuite, 2019), donde ya había una mayor presencia y conocimiento del internet como medio digital.
2. La segunda cuestión es que en México años anteriores el internet continuaba siendo del uso de algunas instituciones mexicanas y de educación que se conectaban por medio de sus computadoras, sin ser del uso público. Entre



1995 y 1996 se le conoce como el año y el gran despegue del internet en México al incrementarse los usuarios, las redes enlazadas a Internet y el crecimiento de los dominios WWW (Gutiérrez C. & Islas C., 1997) así como el comienzo los primeros análisis y estudios sobre el uso de internet para la política y campañas en línea (Trejo, 2008).

3. Y tercer punto, es que el Internet para estos años apenas se estaba estableciendo y descubriendo como espacio digital en México, pero no como una herramienta ni canal comunicativo ni político. En comparación con Estados Unidos, para 1996 ellos ya estaban experimentando no solo con el internet como entorno digital de información, sino de comunicación, divulgación, organización política y participación ciudadana, es decir, la incipiente Política 2.0.

Estos datos denotan que para el año 2000 el consumo de la televisión era imperante, donde los ciudadanos la sintonizaban por entretenimiento y para informarse y como el medio predominante de la clase política como herramienta de difusión y legitimación para sus campañas políticas.

Parte de la estrategia de campaña de Vicente Fox fue la incursión del internet, la conformación de una red de ciudadanos para trabajo voluntario y adhesión política conducida por una asociación civil “Amigos de Fox”⁷ por tierra, además de la presencia de los medios de comunicación, que en conjunción se logró tenerlo en el *top of mind* de la ciudadanía (Meyenberg Leycegui & Souki, 2006).

Pero en el año 2000 es el preludio de la **transformación política hacia el entorno digital**, al ser usado como un recurso complementario de la televisión para la promoción, comunicación y difusión de las propuestas, del actor político y para multiplicar el alcance con los electores.

En esa época todos los partidos, pero sobre todo el PAN utilizaron la web como un medio alternativo y adicional para llegar a los electores. Para la campaña **de Fox** montaron un **sitio web** donde mostraban **datos biográficos, diarios, bitácora de**

⁷ Asociación civil creada en 1998 por un grupo de empresarios impulsando la candidatura de Fox y movilización ciudadana. Esta organización sirvió como eje de una estructurada red de financiamiento paralelo que permitía triangular e intentar perder el origen de los millonarios recursos que se recibieron por vías ilícitas, violando las normas legales y reglamentos del IFE (Ávila, 2005; Cantú, 2017).



su campaña, discursos, videos (los mismos que se transmitían en la televisión, era resonancia del medio tradicional), **comunicados de prensa diarios, resúmenes de campaña semanales, sesiones interactivas de chat con el candidato**, una manera e iniciativa rudimentaria de interactuar y dialogar entre el candidato y los electores (Heras Gómez, Díaz Jiménez, & Medrano González, 2017).

Labastida del PRI también desarrolló **un sitio web**, pero Fox prevaleció con un uso más amplio de información y propósito de conectar con el electorado y promover su participación durante la campaña. Por otro lado, Cuauhtémoc Cárdenas del PRD empleó las herramientas de la inicial Web 2.0 de una manera mucho más limitada (Bucio y Gutiérrez, 2005; Wallis, 2001, 2003).

Por lo que en el 2000 no solamente la Web 2.0 como plataforma social y digital todavía estaba en ciernes, sino que apenas concitaba el interés del político como medio alternativo y del ciudadano como espacio de participación.

3.2.9 CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2006

CORREOS ELECTRÓNICOS Y BLOGS

En México en el año 2006 la penetración de la televisión era de 93.2% y de internet era de 19.5%, de los cuales solo el 10.1% tenían conexión a internet en sus casas (ENDUTIH, 2006; World Bank, 2019; Hootsuite, 2019). Por lo que todavía para el 2006 el uso del internet continuaba siendo primario y la penetración insignificante en comparación con Estados Unidos en el mismo año que era de 68.93%.

Si bien es cierto que 6 años después la penetración a internet en México se había acrecentado, la Web 2.0 se estaba robusteciendo y ya existían las redes sociales digitales, apenas se estaba experimentando los alcances y beneficios del internet como plataforma política. Por lo que es en el 2006 que se consolida el espacio digital como herramienta social y comunicativa y se ensaya en el plano político-electoral.

Sin embargo en el 2006 la televisión, radio y periódicos,- en ese orden-, seguían siendo los medios de comunicación masivos primarios de los ciudadanos para informarse sobre acciones de los candidatos y el desarrollo de sus campañas.



Según el estudio de Parametría (2006) “El mito de los efectos de las campañas”, los ciudadanos se mantenían informados por medio de conversaciones, espectaculares, folletos, campaña en tierra con visitas a sus colonias, cartas y llamadas telefónicas de los candidatos y partidos políticos, internet y mítines políticos, en ese orden-, quedando de manifiesto el internet en el penúltimo lugar como canal por el cual la gente buscaba o se decantaba a informarse (Islas, 2006), y los candidatos no se enfocaron ni aventuraron en promover este entorno digital ni explotar su potencial.

En estas campañas presidenciales a pesar que el ciberespacio ya mostraba sus facultades interactivas, participativas, inmediatas, ubicuas y con un alcance masivo, la televisión fue el medio principal para la difusión de las estrategias, spots, propuestas, propaganda electoral e imagen del candidato y el espacio digital solamente como reverberación.

Las herramientas tecnológicas de campaña que más utilizaron fueron (Meneses & Bañuelos, 2009):

- Correo electrónico (18% entre 13 y 65 años poseía al menos un cuenta y se estima que casi 8 millones de mexicanos contaban con esa aplicación, INEGI, 2006)
- Blogs
- Sitios/páginas web
- Bitácoras personales
- Propaganda digital
- Expresiones emocionales
- Descalificación al adversario

El equipo de Calderón fue el que más destinó recursos para la publicidad en línea y el robustecimiento de su página web donde se podían leer sus discursos de campaña, ver fotos de los eventos de campaña, responder a encuestas en línea, enviar correos electrónicos o mensajes SMS al candidato, comunicarse entre sí a



través de salas de chat, hacer donaciones en línea, e incluso jugar algunos juegos (Política Online, 2006). Pero lo que predominó en la estrategia de Calderón fue el uso de correos electrónicos de ataque contra su contrincante López Obrador como parte de su campaña negativa (Taipei Times/AP, 2006).

Labastida y López Obrador también hicieron uso del correo electrónico y páginas webs como parte de su estrategia de campaña basada en internet, pero con técnicas menos eficientes que las de Calderón.

Sin embargo, el uso que le dieron los candidatos a estos recursos digitales de deliberación, innovación, libertad discursiva y de diseminación, fueron totalmente subutilizados y desaprovechados tanto como vehículos comunicativos y plataforma política, al no impulsar una esfera pública digital ni promoviendo una democracia participativa y cercanía con el electorado y no aportar una narrativa y mensajes diferentes a los que se transmitían por televisión (Islas, 2006), centrándose en campaña negra y publicidad.

En lo que se refiere a los sitios web, para Islas (2006) estos no representan una posibilidad de fomentar una cultura política participativa, sobre todo porque los candidatos los utilizaron de manera sobria, una mínima difusión de ideas y no atendían la página ni la actualizaban; por lo que estos espacios digitales no propiciaron un debate, contacto ni deliberación de las propuestas ni entre los ciudadanos ni con los políticos, era una comunicación vertical y unidireccional.

Para los correos electrónicos fue la herramienta digital en la que se focalizaron pero utilizándolo como un medio para enviar campaña sucia y descalificando al adversario ya sea con mensajes escritos o videos, del reciente sitio *Youtube*-, y el único involucramiento que tuvieron los ciudadanos era el reenvío de estos correos, construyendo de manera principiante un espacio de socialización militante y forma primaria y aún pobre de participación e interacción.

Por lo que en lugar de aprovechar la Web 2.0, sus alcances, beneficios y características interactivas, bidireccionales y de amplitud masiva para intensificar su campaña digital, simplemente la emplearon como eco y resonancia de lo que se



promocionaba y difundía por la televisión, es decir, era la repetición y sobre todo por medio de los correos electrónicos lo reforzaban.

Teniendo la oportunidad de explotar el Modelo de Comunicación Alternativo Pluralista/ Modelo Democrático Participativo (McQuail, 2001) que propicia la estructura y arquitectura de la esfera digital para conectar o dialogar con el electorado, brindarles un espacio de participación, deliberación y expresión, conformar una comunidad virtual de apoyo y amplificación de la campaña o para adicionar una agenda, mensajes, discursos y un contenido distinto y posicionar a la Web 2.0 como un medio alternativo; se limitaron a seguir la misma lógica del Modelo Estructural Funcionalista Tradicional (Laswell, 1948) de los medios de comunicación, de simplemente reproducir y distribuir información.

3.2.10 ELECCIONES FEDERALES 2009

YOUTUBE

Las redes sociales digitales aparecieron por primera vez en los años 2004, 2005 y 2006, -Facebook, YouTube y Twitter-. Pero es hasta el 2009 que debutaron, -sobre todo Youtube-, como canal para la arena electoral para la elección de 500 diputados federales, emulando a Obama en el 2008, con el propósito de acercarse a los votantes, sin embargo no lograron prevalecer ni destacar por las redes sociales. Las emplearon como plataformas de promoción y difusión de sus actividades, en lugar de aprovecharlo como un canal de comunicación con la opinión pública, participación electoral, interacción y/o diálogo con los ciudadanos. El uso político digital para la comunicación con los usuarios fue nula, 2010 y 2011 persistieron esa lógica y mecanismo (Félix, 2009).

Para el 2009 según los datos presentados por La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH, 2009), en México el uso de la **televisión acrecentó a 95.1%, y la conexión a Internet en hogares aumentó a 18.4% y el total de usuarios de Internet 28.3%**.

Por lo que los usuarios en relación al Internet incrementaron con respecto al 2006, pero seguíamos distanciados en parangón con Estados Unidos de 74.2%.



Para el 2009 continuábamos rezagados y aprendices en el manejo de la Web 2.0 como espacio para promover la democracia participativa y como agenda digital, plataforma de organización, promoción y movilización política alternativa y distintiva a los medios de comunicación tradicionales.

En la campaña del 2009 se centraron en *Youtube*, no como un medio secundario ni que contribuyera o se diferenciara de la televisión, simplemente que la estrategia del desprestigio y desdoro al adversario lo trasladaron a *Youtube*, volviendo la campaña en una completa guerra sucia, promoción de campañas negras y por ende a la desmovilización del electorado (Meneses y Bañuelos, 2009).

Otra vez como en el 2006, desperdiciando las aptitudes y alcances del Internet y las redes sociales digitales pudiendo comunicarse directamente, interactuar con los ciudadanos, propagar sus propuestas y proyecto o para aportar una estrategia política digital, fue la repercusión de la televisión, colmado de ataques y proselitismo electoral con el envío de sus actividades y mítines de campaña, sin incorporar al ciudadano en la preparación.

Youtube para el 2009 era el tercer sitio más visitado en el mundo y 3.8% de sus usuarios totales estaban en México (www.alexa.com /actualizado el 17 de junio de 2009), cifras y cualidades que los candidatos y sus asesores no supieron capitalizar ni aplicar. Solamente lo utilizaron como basurero electoral y vertedero de videos políticos, memoria audiovisual y reverberación de los spots televisivos y videos de campaña (mítines, discursos etc.) y contenido de propaganda negra o escarnio que no podía ser transmitido en televisión por quebrantar con la legislación de la Reforma Electoral 2007-2008 y el IFE (Meneses & Bañuelos, 2009). Es decir, no hubo diseño, planeación, estrategia digital ni impulso hacia la participación ciudadana; fue una naciente campaña digital, pero subdesarrollada y la mimetización de la campaña mediática.



3.2.11 ELECCIONES ESTADO DE MÉXICO 2015

FACEBOOK Y TWITTER DESAPROVECHADO

Las elecciones del año 2015 fueron para el congreso local del Estado de México, donde para este año aún el uso de las redes sociales digitales como herramientas sociales y plataformas político digitales fueron escasas y limitadas. En el 2015 los internautas en México según el World Bank (2019) era de 57.43% de la población, por lo que desde el 2000 que es cuando la comunicación política en México debuta en la web 2.0 con 5.1% de internautas, se ha ido evidenciando el aumento en los usuarios de internet en México hasta el 2015. Sin embargo, estos porcentajes no ratifican la forma en qué se utiliza el internet ni cuánto tiempo pasan en redes sociales digitales o si los mismos políticos lo utilizan como recursos y espacios de socialización militante e interacción con la ciudadanía.

El estudio que realiza Leticia Heras y Oniel Fco. Díaz sobre las elecciones del 2015 en el Estado de México arrojaron que el uso político de las redes sociales sí fue más sofisticado que elecciones anteriores utilizando sitios webs, correo electrónico, blogs y redes sociales digitales, aún fue precario y desaprovechado. No lograron desplazar a los medios de comunicación masivos convencionales ni innovar las formas y estrategias tradicionales de hacer y difundir su campaña y posicionamiento.

Se repitió el fenómeno del 2009, donde si bien emplearon el internet y las redes sociales, no fue para la participación electoral, interacción o *engagement*⁸ político, sino sencillamente como un sondeo de quienes los seguían, cuánta visibilidad y popularidad conseguían, como una bitácora, agenda y diario de actividades durante la campaña y reforzar sus posturas y propuestas. Fue una estrategia aún con características de una campaña moderna, donde se focalizaron en los medios de comunicación y en el canal principal, la televisión.

⁸ Es la capacidad de un producto (marca, persona) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca/ persona y los consumidores y/o usuarios (40deFiebre, s.f.). Se enfoca en lograr una cercanía y familiaridad para que el votante sienta que su posible gobernante es alguien como él (IBIS Studio, 2013).



Olvidando el potencial del internet y las propiedades positivas que vienen aparejadas con una post-modernización de las campañas electorales (el reforzamiento de la Web 2.0 y redes sociales digitales).

Este uso escaso del internet y herramientas digitales Heras y Díaz (2015) lo aducen al limitado acceso de toda la población al internet en contraste con el dominio, acceso y consumo de los canales de comunicación tradicionales,-específicamente, la televisión-,lo que imposibilitó a los candidatos que aprovecharan este nuevo espacio digital más eficazmente como un canal de comunicación masivo digital para difundir mensajes y comenzar a interactuar con la ciudadanía como parte de sus estrategias de su campaña y promover la participación electoral.

Por lo que Heras y Díaz señalan que para 2015 a pesar que se poseían las herramientas para ejecutar una campaña post-moderna, se quedaron en los prolegómenos de la misma, y persistió el estilo de una campaña moderna a través de los medios de comunicación, con atisbos y principios de tácticas digitales. Para el 2015 el uso de las redes sociales con fines político-electorales se quedó en un conato, al no poder reemplazar a los métodos tradicionales para las campañas electorales en México y solo fungir como canales complementarios primarios.

Para estas elecciones utilizaron las redes sociales digitales con mayor énfasis que en el 2009, usando Facebook y Twitter como sus principales canales de comunicación y disseminación de información y contenido, pero no para generar una comunidad política o captar simpatizantes. En ambas redes sociales digitales quien mayor actividad presentó fue el partido del PRI en Twitter con el 71.6% de los mensajes y en Facebook 74%. Seguido del PRD en Twitter (21.3%) y en segundo lugar el PAN, en Facebook (14.1%).



Sin embargo el uso que le dieron no fue explotado teniendo en cuenta los beneficios que brindan estas herramientas digitales. Lo que predominó en sus mensajes por medio de sus redes sociales fue la siguiente⁹:

TWITTER: Total mensajes: 1341

"Fue solo un auxiliar en la forma de comunicar sus propuestas los potenciales electores" (Heras y Díaz, 2015).

- 1) Agenda de campaña – Publicar sus actividades, actos de campaña, eventos, el lugar, fecha y hora.
- 2) Mensajes de hipertexto (links)- Les dirigían a las propias páginas de los candidatos, biografía o a veces a algún video (*youtube*).
- 3) Consignas y mensajes políticos (lemas)- Partidistas, reforzando la presencia del partido a través de la visibilidad del candidato, aunque la mayoría desatendió el *retwittear* dichos lemas y dotar información sobre el partido.
- 4) Oferta programática (propuestas y mensajes ideológicos)- Comunicar sus propuestas y contenido propositivo.

FACEBOOK: Total mensajes: 1231

- 1) Agenda de campaña
- 2) Consignas y mensajes políticos (lemas de campaña)
- 3) Oferta programática (propuestas)
- 4) Mensajes de hipertexto (links)

Por lo que estos resultados reflejan que las redes sociales en 2015 en México fueron utilizados como diarios y plataformas para difundir sus actividades y eventos, repetir los lemas de campaña sin promover la interacción o participación con el electorado y soslayar los mensajes con posicionamiento ideológico, programático (propuestas, promesas y posturas), estratégico y/o personal.

⁹ Para la obtención de estos resultados Heras y Díaz (2015) hicieron una codificación de 8 categorías (agenda de campaña, consignas, lemas y mensajes políticos, oferta programática, personal, valoración de información, enlaces de hipertexto, retwits y otros temas) que ellos fueron recabando, analizando e interpretando a través de los mensajes que publicaban los candidatos en sus redes sociales de Facebook y Twitter.



Con su investigación se demostró y puntualizaron que las redes sociales en las elecciones del 2015 en México fueron precarias y limitadas al no lograr un cambio significativo en los esquemas, patrones y métodos tradicionales de participación política- electoral y malgastaron su potencial no solo como plataformas sociales y digitales, sino como un nuevo canal y forma de comunicación político-electoral.

Proporcionaron información y contenido político, pero no motivaron a una deliberación, interacción ni una incidencia en la preferencia electoral. Perdieron la oportunidad de utilizarlas para atraer a más votantes, hacerse visibles y distinguirse de los demás candidatos. Puesto que una cosa es divulgar contenido, propuestas, lemas y actividades y la recepción del votante y otra, que esto sea evidencia de participación electoral y tenga repercusión y rédito en las elecciones.

No apostaron por una campaña denominada aérea ni post-moderna, sino se ciñeron con las campañas modernas o tradicionales (Norris, 2012). *“No sustituyeron a las formas de organización convencionales de participación; las reforzaron, y están tomando cada vez más un lugar central en las relaciones entre tomadores de decisiones y los ciudadanos o candidatos y electores, pero en esta elección no adquirieron fuerza, solo complementaron”* (Castillo en Castro et al. 2014).

Arguyendo que es muy nuevo para los candidatos, a la brecha digital, a la preeminencia que tienen los medios convencionales y a la inexperiencia de los actores políticos sobre el ciberactivismo y campañas post-modernas, o a que no tienen nada que decir fuera de sus guiones preparados o peor, desinterés, miedo y desdén de los políticos a decantarse y aventurarse por los medios digitales como canales y plataformas principales para sus campañas políticas y participación electoral.

En el siguiente capítulo abordaré y compararé el uso del internet en campañas electorales en México en los años 2012 y 2018, siendo el centro de mi investigación.



CONCLUSIÓN

Los resultados de la comparación entre el uso, avances, las estrategias digitales, penetración del internet y cultura política dejan de manifiesto que Estados Unidos marcó una pauta y referencia de cómo organizar una campaña electoral y sentó el precedente de una Política 2.0. Asimismo aprovechó y comenzó a jugar con la idea y estrategia del internet como un medio secundario, sin descuidar los medios tradicionales. Además de utilizar la infraestructura del espacio digital para aventurarse a utilizarlo en campañas políticas, estableciendo una nueva forma y modelo de involucrar a los ciudadanos por completo en la campaña participando activamente, no solo como espectador, sino como los ejes de la campaña. Aunado al hecho que la penetración del internet en E.U.A y el interés de los usuarios se originó antes (1996) que en México (2000), por factores sociales, culturales, políticos y económicos.

Mientras que en México no solo en 1996 apenas estaba siendo el arribo del internet, sino que para cuando ya estaba más consolidado, los políticos no vieron en el internet el potencial que este ofrecía para maximizar su alcance o acercarse con el electorado, se ciñeron a las estrategias mediáticas, enfocándose solo en la televisión y usando la Web 2.0 de manera convencional y como reproducción de la Tv.

Esto nos deja con un escenario de una disrupción política del cual hay que aprender y emplear en México, certificando que la esfera digital se ha vuelto elemento crucial como medio y canal alternativo para organizar e impulsar campañas electorales y para interactuar con la ciudadanía y captar simpatizantes, lo cual debe de ser adaptado a nuestro país, investigado y ejecutado para conformar la Política 2.0.

El reto al que nos enfrentamos es enorme y relevante para la construcción de una nueva cultura política digital, democracia participativa, esfera pública digital y hasta como plataforma para el activismo en línea promoviendo movimientos sociales y políticos para la participación e interacción ciudadana y con los políticos (Trippi, 2000). Esta disrupción política, está derribando las estructuras y relaciones



del poder que han legitimado a la clase política y ahora le están otorgando poder reivindicando a los ciudadanos de expresarse y ser escuchados.

Sin embargo, lo que nos enseña esta comparación es que no hay que depender en el uso de los *cibermedios* como único vehículo para las campañas electorales, ya que si bien internet sirve para recaudar fondos y diversificar las vías de financiamiento tradicional y atraer a los simpatizantes, no da la seguridad irrefutable que vayan a votar y que el apoyo recibido online se traduzca al momento de las votaciones (Steven Johnson, fundador de Feed, 2004). Por lo que se debe afianzar ambas participaciones y estrategias, interactuar con el mundo híbrido (Castells, 2012), adaptar y fusionar la fuerza y cultura política offline, con la que se está germinando a través del mundo *online*.

El porvenir de la cultura política digital dependerá en cómo los políticos utilicen la tecnología con una infraestructura cada día más sofisticada, las tácticas de las *smart mobs* como las nuevas revoluciones sociales (multitud inteligentes) (Howard Rheingold, 2002) y la conformación de estos *protociudadanos* (Caldevilla, 2010), *ciberactivistas* (Gutiérrez-Rubí, 2008) y *alfabetas digitales*¹⁰ y polis digital dentro de la Web 2.0 (Beas, 2011). Así como también está en las manos y responsabilidad de los ciudadanos de exigir una mayor inclusión, una democracia participativa, transparencia en los procesos y tomar un papel primordial para el involucramiento no solamente en las campañas electorales, sino en la toma de decisiones políticas y vida pública. Y por el momento no hacer de lado los medios tradicionales ni demeritar a los medios digitales como herramientas de difusión, participación e interacción, puesto que la política en todas sus variadas formas tiene lugar a través de la comunicación (Hendricks & Denton, 2010).

¹⁰ Computer Literate: No especialistas que saben utilizar el internet más allá de sus funciones elementales (Beas, 2011).



CAPÍTULO 4 LAS REDES SOCIALES DIGITALES Y EL USO DE TWITTER EN MÉXICO

Este capítulo es el tema neurálgico de toda mi tesina, en donde compararé y estudiaré las elecciones del 2012 y 2018 y el uso que le dieron a Twitter.

Antes de adentrarme en mi tema central de investigación, presentaré un contexto sobre las redes sociales digitales, su historia, surgimiento, desarrollo, su penetración, crecimiento, uso y los internautas en el 2012 y en el 2018 en México. Así como mencionar brevemente los casos y movimientos sociales que se han suscitado y originado en México por medio de las redes sociales digitales en los últimos años y específicamente el empleo y la función que le dieron a Twitter, tanto los candidatos como los internautas durante sendas campañas electorales del 2012 y 2018. Y por último, señalar los cambios que se han gestado en la política, la comunicación política, las campañas electorales y en cómo se entiende la política y la forma en la que ahora se relacionan con ella y con los actores políticos.

4.1 ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES

En anteriores capítulos me centré en la transformación que ha tenido la política y la comunicación política con el advenimiento de la Web 2.0 y como, tanto actores políticos, medios de comunicación y ciudadanos han tenido que adaptarse a estas nuevas pautas, esquemas y configuraciones no solo sociales, sino dentro del quehacer político-electoral. Asimismo la incursión de la política en las redes sociales digitales en México y como este cambio ha creado nuevas estructuras, formas, y maneras de interactuar no solamente entre los ciudadanos, sino modificado las relaciones de poder, la participación ciudadana, la comunicación entre los tres actores (políticos, medios y opinión pública) y las estrategias discursivas, comunicativas y políticas, las cuales eran protagonizadas y ejercidas por los medios de comunicación masivos y recibidas por los ciudadanos.

Con la eclosión de las redes sociales digitales el ciudadano ha dejado su papel de receptor y pasivo, para convertirse en creador, emisor-receptor, productor-consumidor; es decir, se ha ido concibiendo no solo una esfera digital, sino un ágora



política que ha ido reivindicando el papel participativo del ciudadano y restablecido las relaciones sociales y de poder. Con la llegada de las redes sociales digitales han aparecido muchos cambios tecnológicos, sociales y políticos. En México la Web 2.0 y redes sociales digitales han visibilizado al ciudadano y otorgado un altavoz y un espacio digital libre y sin intermediarios para espetar, opinar, quejarse, exigir, reclamar, conversar, participar, debatir, entretenerse e informarse.

Las redes sociales digitales se han ido consolidando como algo más que una plataforma social, sino con el devenir del tiempo se han ido afianzando como el espacio en el que los usuarios conversan, comparten, se entretienen, informan, crean y consumen contenido, se mantienen actualizados, debaten y ponen en la palestra temas a debatir, así como exigencias y demandas al gobierno y actores políticos, no solo para ser escuchados y vistos, sino poner temas en la agenda digital y mediática para que sean deliberados y con repercusiones tangibles en la vida política y social.

En la historia de las redes sociales nos percatamos que no siempre tuvieron un enfoque de exposición política, sino meramente social, donde encontrabas a tus amigos de clase, extendías tu relación física a la digital y mantenías y refrendabas la amistad o cercanía con tus conocidos a través de las primeras redes sociales digitales, sin embargo, han sufrido cambios no solo desde su estructura y esquema, sino en la forma y objetivos con el que ahora son empleadas. Antes de abordar el tema de las redes sociales digitales en México, hay que precisar qué son y cómo son definidas y entendidas.

Se debe diferenciar entre redes sociales y redes sociales digitales, para Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes, una red social es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común que les permite interactuar y formar una red de contactos (Mejía, 2018), también llamadas por Pérez Salazar y Aguilar Edwards (2012) como redes sociales tangibles.

Por lo que las redes sociales digitales son descritas como redes sociales tangibles de personas conectadas entre sí que hacen el éxodo o se gesta la relación en la esfera digital (Pérez Salazar y Aguilar Edwards, 2012), es decir, pueden ser intercambios y relaciones físicas que migran al internet o bien, que conciben en esta



esfera digital, creando una comunidad en línea y un tejido de relaciones sociales digitales.

Para Castells (2002) las redes sociales digitales son: Una estructura social construida sobre redes, las cuales caracterizan la organización contemporánea (digital) y la comunicación, sustentadas y creadas gracias a la tecnología. Donde encuentran en ella y en el esquema y arquitectura del internet el lugar para manifestarse, opinar, organizarse, interactuar y difundir información; ampliando el mensaje y construyéndose con cada usuario que aporta algo (Aruguete, 2001).

Se han ido convirtiendo en una nueva cultura digital que trae aparejada un restablecimiento social y potencial político de convocatoria, participación y organización de los ciudadanos. Se puede decir que todo grupo/personas conectadas digitalmente es virtualmente una red social, una red social digital (Wellman, Kiesler, 1997)

LAS PRIMERAS REDES SOCIALES DIGITALES

Las redes sociales digitales no siempre han sido Facebook, Twitter o Youtube. El germen de las RRSS (redes sociales digitales) comenzaron en los noventa en Estados Unidos, -después de la WWW en 1990- de una manera muy rústica, sobria y como plataformas sociales para reencontrarse con sus excompañeros de clase y trabajo, fundar una comunidad en línea para crear perfiles personales, invitar e interactuar con usuarios, con amigos y conectarse a grupos, es decir, de una manera más cercana, íntima y amistosa.



FIGURA. ORIGEN PRIMERAS REDES SOCIALES DIGITALES.

LA BURBUJA DEL INTERNET

Se le acuña así a la evolución en el 2000 del internet inmaduro (web 1.0) al brote del internet maduro con la emersión de las nuevas redes sociales digitales, llamado por O'Reilly (2009) como Web 2.0 y Sociedad 2.0.

Es en el año 2000 que se detona un uso global, amplificado, horizontal, bidireccional, masivo y ubicuo del internet no solamente como plataforma social, sino dando asomos de una posible plataforma y herramienta política para atraer electores, obtener donaciones a la campaña, difundir información del candidato y su agenda, o hasta para organizar eventos aglomerando a los simpatizantes como lo fue Meetup.com en Estados Unidos, durante la campaña de Howard Dean en el 2004 o creando páginas oficiales y enviando correos electrónicos a los electores, como en las elecciones presidenciales del 2000 y 2006 en México.

En el año 2000 empieza una creación y arquitectura más sofisticada y sólida del internet, donde emerge la Web 2.0. El usuario no solo recibe información, también puede crear y difundir contenido convirtiéndose en un modelo horizontal, bautizados



como: *proto-ciudadanos* (Caldevilla, 2009), *producers* (Bruns, 2017), *prosumers* (McLuhan y Nevitt, 1972; Toffler, 1980), *lectoautores* (Moreno, 2001) y hasta *ciberactivistas* (Gutiérrez-Rubí, 2008) en el ámbito político y de socialización militante. Otorgándole, - a diferencia de la web 1.0 y los medios tradicionales-, un protagonismo, notoriedad y participación a los ciudadanos tanto social, mediática y política, acuñados por Beas (2011) como *alfabetas digitales*, a raíz de la Web 2.0 y la aparición del redes sociales digitales pertenecientes a la era de la burbuja del internet.

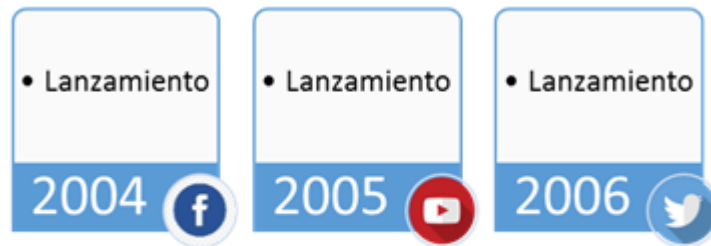


FIGURA 1. Año de lanzamiento de las primeras redes sociales digitales.

4.1.1 RED SOCIAL DIGITAL MÉXICO: TWITTER

Esta nueva esfera y ágora digital: internet, en la cual se han gestado nuevas formas de relaciones sociales, de participación y hasta el arribo de la política, ha establecido un fenómeno digital que ha impactado en las relaciones, el tejido social y político. Y esto, según Mosco (2011) se debe a las bondades que éste ofrece: accesibilidad, participación e intercambio de información sin límite entre los usuarios.

Se plantea que el ADN de las redes sociales digitales sea la libertad (Aguilar, Cansino y Sánchez 2012), las cuales se han vuelto un instrumento muy útil para la comunicación directa, bidireccional, horizontal y para revolucionar las campañas electorales, teniendo de ejemplo la campaña de Barack Obama, la cual, gracias a la tecnología logró conectar, relacionarse, convocar e interactuar con los votantes de una forma más rápida, viral y efectiva. Por lo que las redes sociales digitales, además de estar fundamentadas y erigidas como medios libertadores, para Adler (2001) también lo son en el principio de la reciprocidad y la capacidad de obtener el apoyo de otros por medio de redes de amigos, conocidos o seguidores; es decir, un



tejido de relaciones sociales en el escenario digital, razón por la cual se haya vuelto atractiva para los internautas en torno a temas políticos.

Para esta investigación me centraré en el estudio de la red social digital de Twitter en México y específicamente en la elecciones del 2012 y 2018, la forma en que fue utilizada, sus potencialidades, su esquema, arquitectura y el uso que se la ha dado.

Twitter es una red social digital de mensajería inmediata creada en el 2006 por Jack Dorsey, es una plataforma de *microblogging* que se caracteriza por su inmediatez, brevedad narrativa y espontánea, una política libre para seguir a quien quieras, acceder a perfiles y ligas en internet, espacio abierto para opinar, debatir o consumir contenido personalizado y general por medio de sus tendencias¹¹ y *hashtags*¹².

Según un estudio de Java (2007) lo que prepondera en los mensajes entre los tuiteros son: **plática cotidiana, conversación** (elemento clave dentro de esta red social digital (Gerbaudo, 2012. Mazzoleni, 2010; Micó y Casero-Ripollés, 2014; Sánchez Duarte, 2014), **compartir, consumir información y noticias**.

Lo que le propicia que el ciudadano acuda a Twitter para difundir y obtener al instante información política, personal y/o noticiosa, participar en debates u organizar manifestaciones o protestas en línea y físicas es gracias a las facilidades y características naturales de Twitter por su arquitectura y esquema social que mencionan Tim O'Reilly y Sarah Millstein en *The Twitter Book* (2009), son las siguientes:

- **Familiaridad** → Mantener contacto frecuente e íntimo
- **Compartir experiencias y opiniones** → No solo cuestiones personales y cotidianas, sino del ámbito social, político, noticias y agenda pública.
- **Tendencias y Hahstags** → Es un termómetro, brújula y estudio de mercado y opinión sobre las posturas de la gente acerca de un tema en determinado,

¹¹ Son los temas del momento (trending topics) y que gozan de popularidad en Twitter, pueden estar acompañados de un # o solo la palabra (s) representando el tópico relevante.

¹² Se representa con un símbolo (#), el cual se utiliza específicamente en los *Tweets* para relacionarlos con un tema, de modo que los usuarios puedan seguir la conversación mediante búsquedas. Algunos *hashtags* que se vuelven muy populares suelen ser *trending topics* (Twitter, s.f.).



al estar comentando en tiempo real, añadiendo información y orientación a políticos, medios de comunicación y periodistas sobre los temas relevantes y la inclinación positiva y/o negativa hacia estos, el clima de opinión.

- **Noticias de último momento** → Al ser una red social digital inmediata y en tiempo real, constantemente está emitiendo y difundiendo las más recientes noticias, artículos de opinión, columnas, escándalos, accidentes, estallidos sociales, protestas; siendo más fácil localizarlos por medio de hashtags y si se han popularizado, por las tendencias. Es una circulación y flujo constante de información, veloz y de retroalimentación personal.
- **Canales y plataformas digitales** → Ellos mencionan específicamente a las marcas y relación ente consumidores y las empresas, pero ante la incursión de la política en la Web 2.0, no solo es una relación comercial cercana, sino también política y comunicativa, entre ciudadanos con los políticos, medios de comunicación y periodistas, aunque a diferencias de las marcas, los políticos aún no han sabido explotar ni utilizar de manera redituable, ya que son los ciudadanos quienes protagonizan, capitalizan e incitan la conversación e interacción en Twitter.

El modelo y arquitectura comunicativa de Twitter se podría resumir de esta manera:



Para Vega y Merino (2011), Twitter es un red global, donde florece una conversación masiva entre privados que se lleva cabo en un espacio público. Una conversación en la que además, se intercambia información y se delibera intensamente; es decir, Twitter la conforma y consolida el usuario y el filtro de Twitter radica en cada tuitero y la información que comparte, asevera y/o desmiente.



FIGURA 2. Características principales Twitter.



Con el devenir del tiempo, Twitter ha adquirido relevancia no sólo como el espacio social y digital para la diseminación de información, sino en un vehículo y herramienta de comunicación, protesta social, difusión, participación política, ampliando la interacción y vías de contacto entre políticos, periodistas y ciudadanos y lo más reciente, para la elaboración y ejecución de estrategias para las campañas electorales por su especificidad, intensidad y visibilidad; añadiendo un concepto clave dentro de esta red social digital, la conversación y el diálogo (Gerbaudo et al.2012).

Cabe señalar que en torno a la movilización política y protesta social, Twitter se ha convertido en el protagonista por su diseño, libertad y espacio abierto a la difusión de noticias y debate gratuito e inmediato, así como su mayor cualidad, la profusión masiva y permanente de información y generador natural de opiniones (Vega y Merino, 2011). Es por estos motivos que Twitter se ha consolidado como el espacio para la deliberación y confrontación, volviéndose un espacio politizable y posible promotor de la democracia participativa (McQuail, 2007; Meneses, 2009).

En México no hemos presenciado el máximo potencial que podríamos explotar en términos político-electoral y de activismo a través de esta red social digital, es decir, ha sido un potencial comunicativo desaprovechado (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra, & Casero-Ripollés, 2016). ¿Las razones? Principalmente por la desigualdad económica que ocasiona una brecha digital en el que no todos los mexicanos tengan acceso a esta RRSS, y no todos los internautas utilizan Twitter o bien, los que lo utilizan no todos es con fines políticos, así como la renuencia y escepticismo de la élite política a incorporarse en ella y usarla como algo más que una bitácora o diario de actividades de campaña, en lugar que como una vía de interacción con el electorado.

TWITTER EN CIFRAS 2012 y 2018

A pesar que la red social digital, -Twitter-, fue creada y lanzada en 2006, fue hasta el 2009 que se detonó su uso en México por el contexto y sucesos políticos y sociales.



Según un estudio de la firma Mente Digital en 2011 Twitter ya contaba con 4.1 millones de cuentas, creciendo en un año a 10.7 millones de cuentas y ubicándose México en el lugar 7 los 10 países más tuiteros del mundo. De dichos tuiteros, 4 de cada 10 eran estudiantes y afirmaron que los movimientos sociales y la coyuntura política y social los acercó a esta red social, por lo que para este año electoral y con el crecimiento de Twitter, se esperaba que esta red social digital tuviera una fuerte influencia durante las campañas electorales del 2012 (Animal Político; Mente Digital, 2012).

Si nos basamos en los datos del ENDUTIH y AMIPCI (2012), los internautas eran 45.1 millones, de los cuales los usuarios de Twitter representaban el 24% de todos los internautas y el 9% de toda la población, esto demuestra que no solo la penetración del internet aún era insignificante a lado de la televisión, sino que el uso y penetración de Twitter era exiguo (Figura 3).



FIGURA 3. Penetración Twitter 2012 en México..

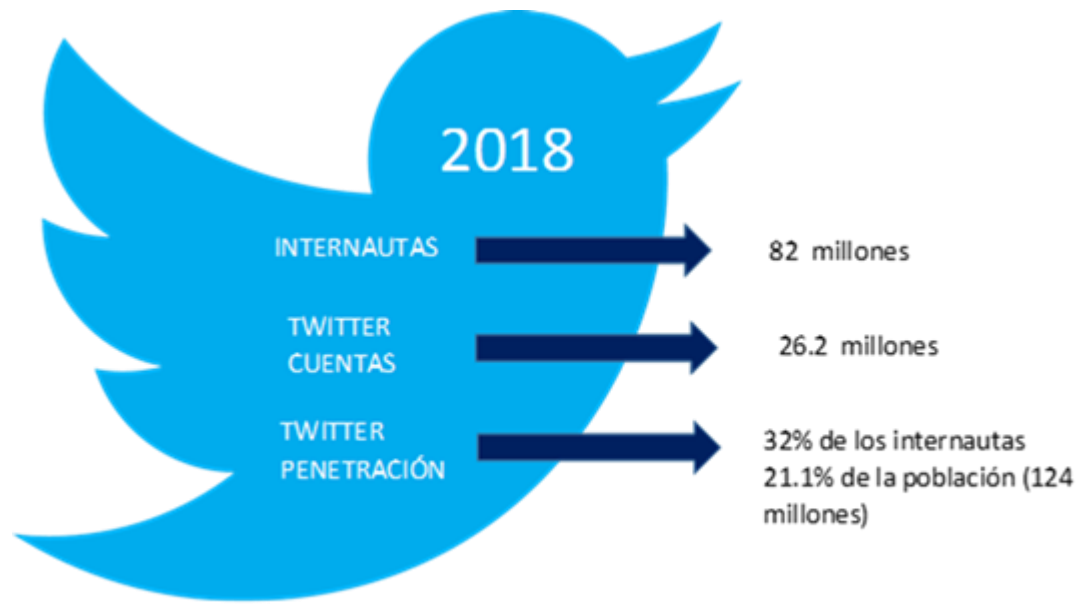


FIGURA 4. Penetración Twitter 2018 en México.

Y para el 2018, año electoral (ENDUTIH; Asociación de Internet.MX, 2018), no solamente los millones de internautas aumentaron, sino que también el número usuarios de Twitter en México. Los internautas eran 82 millones, los usuarios de Twitter eran 26.2 millones, representando el 32% de los internautas y el 21.1% de la población (Figura 4).

En México los usuarios predominantes de Twitter según un estudio de Interactive Advertising Bureau (IAB) México (2014) por edades son de 15-34 años y los niveles socioeconómicos¹³ que más lo utilizan son A/B¹⁴, C¹⁵⁺ y C¹⁶ (IAB MÉXICO, 2017; Niveles Socio Económicos NSE, 2018).

¹³ Creado por la Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), el índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) es la regla, basada en un modelo estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles (A/B, C+, C, C-D+, D, E) de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes (NSE; AMAI, recuperado de <https://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/>).

¹⁴ **A/B:** Está conformado en su mayoría por hogares en los que el jefe de la familia tiene estudios profesionales o de posgrado (82%). El 98% de los hogares cuenta con internet fijo en la vivienda. Es el nivel que más invierte en educación (10% del gasto) y el que menos dedica al gasto en alimentos (28%).

¹⁵ **C+:** El 87% de los hogares en este nivel cuentan con al menos un vehículo de transporte y el 93% tiene acceso a internet fijo en la vivienda. En relación con el gasto, poco menos de la tercera parte (32%) lo dedica a la compra de alimentos y un 28% a transporte y comunicación.

¹⁶ **C:** Un 83% de los hogares de este nivel están encabezados por un jefe de hogar con estudios mayores primaria y un 77% cuentan con conexión a internet fijo en la vivienda. Del total del gasto en estos hogares el 35% se dedica a la alimentación y un 7% a educación.



Twitter tuvo su auge en el 2009, pero se comenzó a utilizar con mayor intensidad en el 2012, donde según un estudio de mercado elaborado por Feebbo (2013), indicaba que los internautas lo usaban para informarse, expresarse libremente, comunicarse con amigos, seguir figuras públicas y divertirse. Para este año los que más utilizaban internet eran 12 -17 años (no votan) y después los de 18-24 y 25-34 años en tercer lugar.

Para el 2018 ya se habían consolidado y popularizado las redes sociales digitales donde cada internauta tenían en promedio 5 redes sociales y los que más navegaban en internet eran de 25 a 34 años y después de 18-24 años (Asociación de Internet, MX, 2018).

Mente Digital (2018) señaló que los tuiteros mexicanos para este año apreciaban de esta red la variedad de contenido, la libertad de decidir qué información y noticias consumir (dependiendo de tu *Timeline* y a quienes estés siguiendo), el entablar debates, interactuar, tener información resumida y breve para leerla y que esta red les permite estar al **tanto de lo que sucede** en su país o hasta en el mundo **en tiempo real e inmediato**.

En este mismo sentido, Forbes (2018) afirmó que para los procesos electorales del 2018 en México, estos serían los propulsores de la conversación en Twitter y el impacto que generarían sobre las tendencias en los usuarios. Lo que se diferencia del 2012, es la presencia fortalecida de los actores políticos, candidatos y la participación ciudadana más activa y atenta en temas públicos y electorales por medio de Twitter.

Ambas aseveraciones en el 2012 y 2018, es refrendado por Vega y Merino (2011) en su libro Ciudadanos.mx que los mexicanos utilizaban Twitter para informarse de cualquier tema, para obtener información ausente y/o alternativa de los medios de comunicación tradicionales y/o en la discusión pública, así como para expresarse libremente y de manera colectiva ante un descontento, sobre todo ante políticas públicas. Esta red social digital aporta diversidad de corrientes entre la opinión pública y temas a discusión.



4.1.2 TWITTER Y LA POLÍTICA EN MÉXICO

Por sus características, estructura, acontecimientos coyunturales en México, el 2009 como un año políticamente muy activo, su crecimiento sustancial (del 2009 que despegó al crecimiento del 2010), la presencia de usuarios que vieron en Twitter una caja de resonancia y espacio para reaccionar y opinar sobre lo que sucedía en el país en torno a la agenda pública y política, es decir temas considerados del interés ciudadano; ha posicionado a Twitter como el espacio digital para el debate, protesta social, movilización política y participación ciudadana, donde ahora el modelo es multidireccional, “todos para todos”.

Asimismo, Óscar Luengo (2006) refrenda que en sí el internet es el espacio mediático más influyente para el activismo social y político. Esto nos lleva a preguntarnos, ¿qué relación y/o sucesos han ocurrido en este medio digital vinculados con la política y la participación ciudadana en México para que Twitter sea visto como el medio digital más politizable? ¿Realmente esta herramienta tecnológica es la nueva ágora política, capaz de albergar y presidir discusiones, generando resultados en el ámbito político, influir en la agenda pública y resolver problemas colectivos?

Para Castells (2002) las redes sociales digitales y el internet dan una sensación de empoderamiento, es decir proporcionan visibilidad, convierten una voz en varias voces articuladas y estridentes, encontrando en este espacio virtual una herramienta para comunicarse, manifestarse, protestar, organizarse de manera autónoma, libre y directa entre los usuarios. Los nuevos (ciber) activistas han descubierto y desentrañado nuevas formas, configuraciones, métodos y estrategias para generar cambios sociales y políticos a través de la Web 2.0.

Para Vega y Merino (2011) Twitter se distingue y destaca en cinco puntos que lo identifican como el medio y herramienta de comunicación política digital y participación ciudadana:

1. Como reacción a una política pública
2. Como medio de expresión colectiva de un descontento



3. Medio de publicación de información ausente de la discusión pública y/o de los medios de comunicación tradicionales.
4. Como espacio de participación y movilización ciudadana para impulsar una agenda
5. Como instrumento de agregación de preferencias en torno a una política pública

Esto refuerza lo mencionado por Serres (1997), que las redes sociales basadas en el internet ya no tienen un monopolio de la información ni del conocimiento como solía ocurrir en los medios de comunicación tradicionales. Es decir, internet vino a ponerle fin a esta concentración de la información. Al existir en la Web 2.0 la masificación y acceso a la información, la libertad y posibilidad de participación ciudadana, se reivindicó al ciudadano y reconectó con los temas en agenda, públicos y procesos políticos al ellos poder alzar la voz, debatir y expresar su opinión inmediata y gratuitamente, ser escuchados y vistos más allá de las elecciones, sino todos los días.

Presentaré 3 casos de protestas y movimientos que se gestaron en Twitter y cobraron fuerza al ser este utilizado como una herramienta de protesta, movilización ciudadana, discusión pública y medio para la expresión y revelación de temas que no tenían cobertura mediática y que fueron llevados al espacio físico. En este apartado no trataré ni mencionaré el movimiento de #yosoy132, puesto que lo abordaré más adelante.

4.1.2.1 #INTERNET NECESARIO

Impuesto al uso del internet 2009

El objetivo de Alejandro Pisanty era organizar a miles de usuarios mexicanos para protestar en contra del impuesto al internet del 4% y el resto de las telecomunicaciones dentro de su paquete fiscal, convenciendo al Senado de rechazarlo o bien, obtener la atención de los medios de comunicación. Publicó en su blog las razones para declinarlo y lo nombró internetnecesario, dando referencia a una protesta digital en Venezuela. Y es el abogado y representante de la



organización Creative Commons en México que lo trasladó a twitter, arrobando a Pisanty y publicando #internetnecesario.

Se mostraban en contra ya que la evidente falta de penetración del internet en México se debía a la desigualdad y desequilibrio económico, lo que generaba una brecha digital, no solo por la carencia de internet, sino por no poder comprar los aparatos por los cuales acceder a la Web y a la información. Y el ponerle un impuesto al internet, solo terminaría por aumentar esa brecha digital y que solo una minoría tuviera acceso al internet. Ante esta iniciativa digital, usuarios retuiteaban y compartían blogs y páginas que contenían más información, por lo que una acción social germinada en Twitter, ya había sido comenzada.

Frente a esto, una comitiva de usuarios de Twitter tuvo varios encuentros con el presidente del Senado y representantes de la Cámara, los cuales fueron transmitidos no solo por internet (por otros usuarios), sino por medios oficiales. Esto evidenció que la unión y protesta social a través de la Web 2.0 no solamente llamó la atención de los medios de comunicación y poder legislativo, sino que concitó una cita con el Senado y se insertó en la agenda de los medios de comunicación y fue lo transmitido. Este acontecimiento empezaría por legitimar la existencia, poder, fuerza y alcance de los medios digitales como plataformas de propagación, acción social, protesta política y movilización ciudadana.

Se suscitó algo inédito, una conversación interactiva por medio de la plataforma tynychat entre los participantes que conformaban esta comunidad digital. Se tuiteó, tomaron fotos y difundieron, logrando una penetración tecnológica y mediática significativa, al grado que varios medios nacionales e internacionales, comenzando por el País bautizaron este “cita”, como *“La primera manifestación Twitter”*. ¿El resultado? El Senado de la República votó en contra de gravar los servicios del internet, la estrategia y movilización digital, había funcionado y para el asombro de todos y sobre todo los usuarios de twitter, sus palabras se habían transformado en actos. Y fue la demanda y la estrategia digital de #internetnecesario el que detonó el crecimiento de Twitter en México.



4.1.2.2 #GUARDERÍA ABC Y #15 X 15 MASACRE DE VILLAS DE SALVÁRCAR

El incendio de la guardería ABC ocurrió en el año 2009 en Hermosillo, Sonora, en el cual murieron 49 niñas y niños y más de 70 sufrieron de lesiones permanentes. El asesinato de los 15 jóvenes en Villas de Salvárcar fue en el año 2010 en Ciudad Juárez, Chihuahua, por parte de integrantes del crimen organizado.

Lo que generó indignación y el repudio de la gente expresado en un parte en Twitter fue por la falta de resultados por parte del gobierno, la exigua cobertura de los medios, la renuencia a reunirse con los padres de las víctimas, la corrupción e impunidad que imperaban en ambos casos y la negligencia y deficiencia en el modelo de seguridad pública, el respeto a los derechos humanos y ante la impartición de justicia.

Estos sucesos trascienden en Twitter gracias a varias organizaciones solicitando justicia, entre las que se encontraba Movimiento Ciudadano por la Justicia 5 de junio A.C.; las cuales fueron impulsadas y magnificadas por sus usuarios al incluirlos en la agenda por medio de hashtags, acción colectiva en el *timeline* (cronología y página principal de Twitter) y sus demandas al unísono, para evitar que esto no fuese olvidado.

Los primeros hashtags que se utilizaron para el caso de la guardería ABC fueron, #guarderíaABC y #justiciaABC. Su objetivo era no solo visibilizarlo y demandarlo, sino movilizar a la población y trasladarlo al *timeline*, usando hashtags, creando tendencias y verbalizarlo por medio de una petición acompañada del #FelipeRecibeaPadresABC y #peticionABC, la cual firmaron 860 tuiteros y fue entregada en Palacio Nacional para que el presidente Felipe Calderón recibiera a los padres, y afianzarlo en manifestaciones y acciones en los espacios públicos como la vigilia frente a las oficinas del Instituto Mexicano de Seguro Social (IMSS); utilizando Twitter como herramienta de movilización.

A 10 meses del incendio, se convocó a una nueva protesta virtual, con el #tuitsilencio, donde nadie publicaría nada por 49 minutos, en conmemoración al suceso, convirtiéndose en el tema más discutido en Twitter por días.



La masacre de Villas de Salvárcar ocurridas en el 2010, obtuvo poca cobertura de los medios convencionales, por lo que por medio de Twitter se le dio cobertura y difusión, ocasionando que los medios le prestaran atención. Todo comenzó con un intercambio entre dos tuiteros con los #15x15 y #vigiliaporjuarez, se fueron uniendo otros activistas, internautas realizando acciones colectivas de solidaridad y difusión no solo en Twitter, sino Facebook y páginas web.

Por medio del hashtag #vigiliaporjuarez se convocó a una vigilia de tres horas frente a la representación del gobierno de Chihuahua en el D.F. Y el #15x15, a 15 días de la masacre, hicieron 15 horas de vigilia en el Ángel de la Independencia, así como la manifestación visual y acción virtual y física de poner velas encendidas tanto en el Ángel, como en Twitter. Un tercer hashtag, #cartaporjuarez, fue la entrega en Ciudad Juárez de una petición con mensajes de solidaridad para las familias de los jóvenes víctimas por la violencia en dicha ciudad. Ante la presión social Felipe Calderón se trasladó a Ciudad Juárez para encabezar un acto que se llamó Todos somos Juárez, reuniéndose con algunos representantes de la sociedad civil para discutir modificaciones a la estrategia de lucha contra el crimen y los padres, así como recibir agrupaciones de padres en los Pinos. Se han celebrado dos juicios ciudadanos transmitidos por Internet, exhibiendo la impunidad y desmemoria del gobierno y el Poder Judicial. Además que en el primer aniversario del incendio una treintena de ciudades se manifestaron por la falta de justicia en el caso, promovido por activistas en Twitter, teniendo este un papel decisivo y como germen de un movimiento nacional.

4.1.2.3 #MATRIMONIODF

Iniciativa matrimonios gays

Para esta iniciativa Twitter fungió como un generador masivo de información, deliberación y revelar entre los simpatizantes no solo una agenda, sino consolidarlos como un grupo que luchaba por una política pública que aprobara el matrimonio gay en el D.F.

Comenzó gracias a la iniciativa presentada a la ALDF por David Razú en compañía de un grupo de activistas de la comunidad LGBT. Se trasladó primero a Facebook,



pero por las limitaciones que presentó Facebook por su estructura de “amigos” e información privada, migró a Twitter aprovechando su política abierta en cuanto a la información y discusión. Al principio solo lo utilizaron para compartir páginas, notas, opiniones, artículos que hablaban del tema; pero fue a partir del hashtag #matrimonioDF que se reforzó y prevaleció el debate, siendo este un referente y localizador del tema sobre la iniciativa de matrimonio entre personas del mismo sexo en el D.F., evitando perderse en el exceso de información de Twitter.

Después de semanas de noticias, videos, tuits, hashtags derivados como #derechoatecho o #bugasprogay, seguimiento en internet de columnas, artículos, y debates, el reporte de los tuiteros de las sesiones de las comisiones que analizaban la iniciativa y el repaso de las discusiones en twitter; se presentó la iniciativa y fue aprobada el 21 de diciembre del 2009.

En este caso, Twitter no fue un recurso de movilización a las calles, pero sí una herramienta de comunicación, difusión y cohesión, contribuyó al debate público, al interés de la gente sobre discusiones de la política, enriqueció la información, al debate, rendición de cuentas, creación de información alternativa, posturas diversas, darle seguimiento inmediato a las discusiones de la Asamblea Legislativa del D.F. (ALDF), políticos, asambleístas, editoriales, columnas, artículos de opinión y acercó a personas que proponían y bregaban por lo mismo, matrimonio entre personas del mismo sexo.

Estos temas presentados no determinan que Twitter sea la panacea o única vía para la democracia participativa, pero sí comprueba que un ágora digital para el debate, flujo de información, una brújula de los temas públicos dentro del clima de opinión y como un termómetro, en referencia al sentir y opinión (a favor o en contra) de la gente y como el promotor de una incipiente democracia participativa, que al final está en manos de los ciudadanos, Twitter simplemente brinda el espacio, libertad y sus beneficios para volverlo realidad.

Generando interés en las discusiones públicas y motivación por participar en temas políticos y sociales, argumentando, compartiendo, exigiendo, protestando, organizándose, movilizándose, proponiendo y estando activos, alerta e informados



de lo que ocurre en su país y las decisiones que se toman y que ellos merecen ser escuchados y tomados en cuenta. Es el inicio de una nueva forma de interactuar, de entender la política, de involucrarse en temas públicos y asumir y demandar su rol dentro de la misma.

Me gustaría concluir el tema de las redes sociales digitales, específicamente de Twitter y el uso político incipiente que se le ha dado en México con las siguientes puntualizaciones:

En la actualidad, ya no podemos concebir lo público-político ocurriendo fuera de las redes sociales digitales, como tampoco la construcción de esta comunicación digital y democracia virtual o también llamada por Morató (2007) como *ciberdemocracia* y/o una democracia participativa que autores como McQuail (2001) y Meneses (2009) señalan que las redes sociales digitales están creando y potencializando. El mundo virtual también es el mundo real, aún es vago los límites entre cada uno, pero cada vez nos acercamos más al mundo híbrido de Castells. Las redes sociales digitales como afirma el politólogo James L. Gibson (2001), pueden transmitir información innovadora, valores e ideas (asociadas con la democracia) en una sociedad.

Para Cansino (2012) *“hoy la democracia se juega en Twitter, ya que las redes sociales se han convertido en el espacio público por excelencia del siglo XXI, en la moderna ágora de deliberación y confrontación de ideas y opiniones”*. Lo que brota la pregunta de autores, internautas, políticos y estrategas si la democracia en un futuro se jugará de manera decisiva en las redes sociales, y su respuesta fue un categórico, sí. Aunque el objetivo de esta investigación no es una perspectiva prospectiva de las redes sociales digitales,- y su relación con las campañas electorales o la política-, sino un estudio retrospectivo, ceñido a los comicios electorales en México en 2012 y 2018; la opinión de Cansino nos deja entrever y presagiar hacia donde se dirige no solo en el ámbito social, sino político entre el gobernado y gobernante y las campañas electorales. Lo cual nos hace cuestionarnos y analizar qué efectos tiene la sociedad sobre el internet, sus



propiedades y características, así como el alcance de las mismas como herramientas político-electoral (Castells, 2002).

Twitter se ha convertido en el espacio digital para crear campañas, difundir y consumir información, comunicarse, expresarse, relacionarse, interactuar, discutir, organizarse, protestar, proponer y ya sea el nacimiento de movimientos sociales o exacerbar dichos movimientos sociales haciendo el éxodo de las calles a Twitter y viceversa.

No hay que tampoco sobredimensionar sobre los efectos y posibilidades que ofrecen las redes sociales digitales, entre ellas, Twitter. Sin duda es una esfera generadora de opiniones, árbitro de tendencias, diálogo entre sus usuarios, propulsora de la organización, deliberación, difusión y colocar temas a discusión en la agenda digital que los medios están ignorando, minimizando o tergiversando. Así como también es un catalizador no solo de la comunicación y política, sino de la acción, no simplemente en el espacio virtual, sino físico. Por sus características brinda la posibilidad de volverse en un medio digital y herramienta de transformación y movilización social e iniciador de la democracia participativa, pero no automáticamente, sino con el involucramiento y fortalecimiento de los usuarios, se puede decir que Twitter es un recurso adicional para la presión social, colectiva y apuntalamiento de la democracia.

Sin embargo, sería insuficiente solo enfocarnos en Twitter o las redes sociales digitales como únicas plataformas y vehículos de acción colectiva, es decir, no hay que desatender otras estrategias dentro del espacio mediático y mucho menos en el físico; es la combinación e incorporación no solo de las herramientas mediáticas, físicas y digitales, sino de una cultura política y democracia que permita y estimule este ejercicio de participación y exigencia por parte de los ciudadanos.

Twitter es un espacio con un modelo bidireccional, alternativo y masivo para impulsar temas, buscar soluciones y propuestas, para demandas, exigencias, presión social, acciones colectivas, activismo, divulgación de información y de una agenda digital que genere temas en la discusión pública fortaleciendo el debate, la participación ciudadana, que si se articula de manera adecuada, disciplinada,



constante y colectiva, puede canalizar y fortificar la movilización y acción virtual y física.

4.2 EL USO DE TWITTER EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES 2012 Y 2018 EN MÉXICO

He precisado en capítulos anteriores que hay un sinfín de funciones, actividades y metamorfosis que vienen aparejadas con las redes sociales digitales, sin embargo, en México aún existe una brecha digital considerable y el dominio en la penetración de la televisión por cuestiones económicas y de desigualdad, lo que ha dificultado la completa transición a lo digital para las campañas electorales y tal vez ha anquilosado el desarrollo de la comunicación política digital, la política 2.0 y el involucramiento de los políticos en la Web 2.0. A pesar de esto, la irrupción digital y tecnológica no se ha detenido ni circunscrito a lo social, sino donde ha venido impactando y permutando es en el uso que le dan los ciudadanos para participar, interactuar, difundir y comunicarse no solo entre ellos, sino con los actores políticos, así como los intentos primerizos de los políticos durante las campañas electorales.

Fue precisamente en el año 2000 en México, en el que se tuvo un preludio de los reajustes y la evolución del binomio, internet y campañas político-electorales, en donde presenciamos atisbos de los alcances en términos político-electorales que podrían proporcionar las redes sociales digitales, y específicamente Twitter, al ser este considerado entre los ciudadanos como el espacio para el debate, informarse y dialogar. Lo que es tema de esta investigación es si también los políticos mexicanos como los ciudadanos han visto en esta red social digital su aliado y herramienta para ampliar sus mensajes y sobre todo comunicarse y conversar directa, inmediata y personalmente no solo con su misma élite política y medios de comunicación, sino con los ciudadanos, germinando así una comunidad de socialización militante y estrategia digital para sus campañas políticas.

Intentaré a través de esta investigación responder las siguientes preguntas:

- ¿Cómo utilizó el equipo de campaña de Enrique Peña Nieto y el de Andrés Manuel López Obrador la red social digital de Twitter?



- Demostrar si la forma en que lo utilizaron tuvo algún efecto positivo o negativo en la imagen y posicionamiento de los candidatos durante las campañas presidenciales.
- ¿Twitter fue usado como una plataforma político-digital para la interacción entre los ciudadanos y políticos y si este fomentó la democracia participativa?
- ¿Es Twitter un generador de opiniones, brújula de los temas de la opinión pública y termómetro del sentir y posturas de los usuarios durante campañas políticas?
- Sobre todo, si el uso que le dieron los candidatos, se vio reflejado en intención del voto y en los resultados electorales, es decir, qué efecto tiene el uso de Twitter en México para las campañas electorales.

Para poder responder estas interrogantes y dilucidar cómo utilizaron los candidatos presidenciales del 2012 y 2018 durante sus campañas en México, presentaré primero un contexto en cuanto al apoyo y satisfacción de los mexicanos en torno a la democracia, los temas que les interesaban y preocupaban; es decir, cuál era el sentir y percepción del mexicano sobre el gobierno, políticos y la situación en México a un año de las elecciones presidenciales. Seguido de la penetración de las redes sociales digitales en México en comparación con la televisión, para qué y cómo utilizaron estos medios digitales los ciudadanos en 2012 y 2018.

Posteriormente, me adentraré a la comparación de las campañas presidenciales del 2012 y 2018 y analizaré el uso que le dieron los candidatos a la red social digital de Twitter, enfocándome en los ganadores, -EPN y AMLO-, y si estos aprovecharon el potencial comunicativo, informativo, dialógico social y político que este ofrece para entablar un diálogo con los electores y si usaron Twitter como una estrategia digital-online complementaria a la tradicional estrategia offline y mediática.

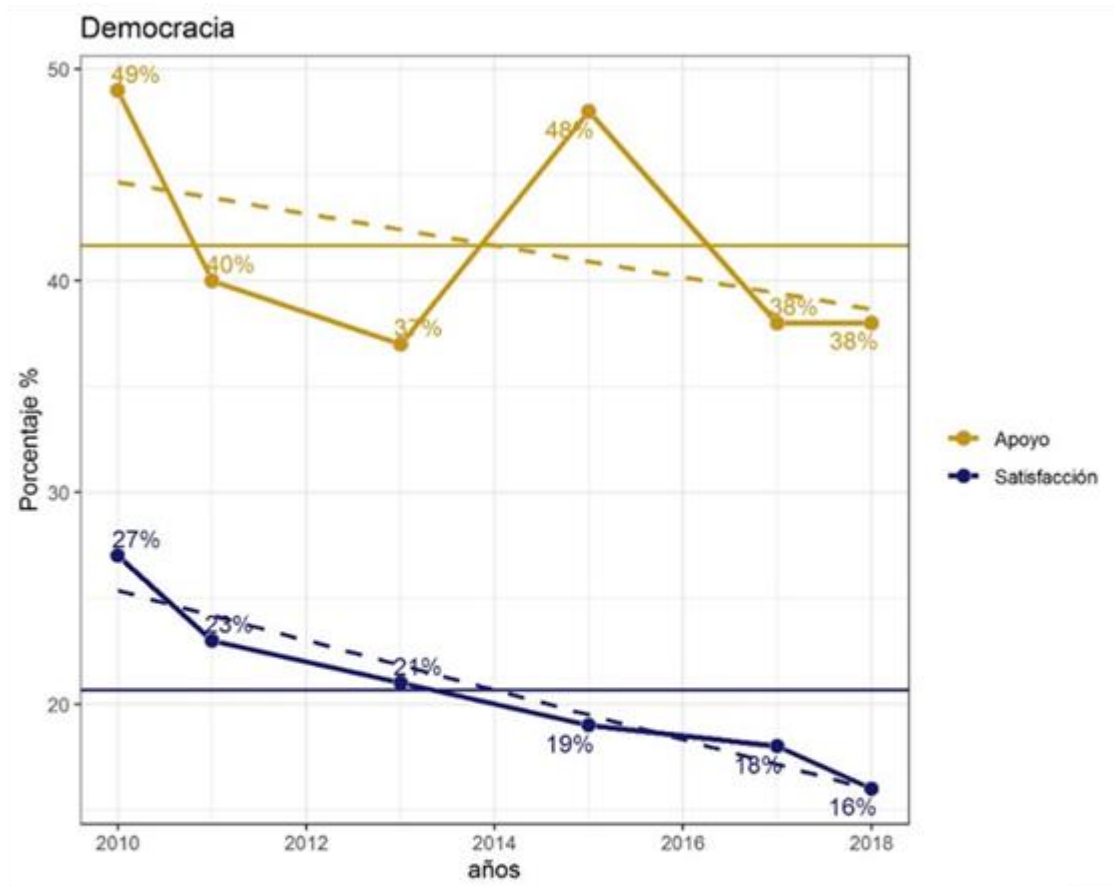


4.2.1 CONTEXTO: DEMOCRACIA, POLÍTICOS Y CIUDADANOS

Antes de abordar y analizar las campañas presidenciales del 2012 y 2018 y el uso de Twitter, presentaré un contexto a un año de las elecciones sobre la percepción de la gente en cuanto a la democracia, la confianza en el gobierno, partidos políticos y temas preeminentes para el mexicano. Es decir, cuál era la situación del país y el desempeño de los políticos y gobernantes desde la perspectiva de los ciudadanos.

Esto con el fin de entender la coyuntura y posición social y política en la que se encontraba México a un año de las elecciones, los problemas que eran imperantes atender y solucionar según los ciudadanos o que estaban carentes y observar como esta noción de los mexicanos pudo afectar e influir en las exigencias, demandas y protestas en las elecciones en el 2012 y 2018.

Latinobarómetro (2011; 2017) realizó un informe sobre el apoyo y satisfacción de la democracia para el año 2011 y 2017, citando la definición de democracia, como “un gobierno ejercido por el pueblo a través de sus representantes en una manera virtuosa; “el gobierno del poder público en público” (Instituto Federal Electoral, 2001).



GRÁFICA 1. DEMOCRACIA EN MÉXICO 2010-2018 (Latinobarómetro, 2011,2017).

Es una serie temporal en donde estoy comparando la variable de apoyo y satisfacción a la democracia a lo largo del tiempo en México. Esta gráfica representa la tendencia de la democracia, en donde claramente, en ambos rubros es negativa, es decir, ha decrecido a lo largo del tiempo. En donde la media del apoyo es de 42% y de satisfacción del 20% a lo largo de ese periodo del 2010 al 2018.

El apoyo a la democracia del año 2010 al 2018, ya se mostraba para el 2010 con un porcentaje bajo, con 49%, decreciendo hasta 40% a un año de las elecciones del 2012, con 40% llegando al mínimo histórico desde 1995 y para el 2017, sin recuperarse, con el 38% de apoyo. En el apoyo se refiere que prefieren y apoyan a la democracia sobre cualquier otra forma de gobierno.

En cuanto a la satisfacción con la democracia para el 2010 es sumamente bajo el porcentaje, con 27% y disminuyendo para el 2018 hasta 16%. Esto quiere decir que los mexicanos siguen apoyando la democracia como forma de gobierno para



representar a un pueblo, sin embargo no están a gusto ni complacidos con la manera en la que esta democracia ha sido ejercida desde el 2010 hasta el 2018 por los gobernantes. Esto indica que desde el 2010 ya existía una crisis y desencanto hacia la clase política y la manera en que estaba siendo gestionada y representada la democracia en México ante la percepción de los ciudadanos; por lo que tanto en el 2012 y 2018 la existencia de la democracia era defectuosa y ya era cuestionada, así como los actores políticos (Índice de Transformación, 2012).

PROBLEMAS MÁS IMPORTANTES EN MÉXICO PARA LOS CIUDADANOS (Latinobarómetro, 2011, 2017):

2011-2012	2017-2018
Delincuencia	Delincuencia (inseguridad)
Económicos	Corrupción
Desempleo	Situación política
Pobreza	Económicos

TABLA 1. Problemas más importantes de México para los ciudadanos (Latinobarómetro, 2011; 2017). Meses antes de las elecciones presidenciales del 2012 y 2018.

Para el 2011 los ciudadanos centraban sus preocupaciones y buscarían en la oferta política de los candidatos del 2012 propuestas en referencia a la solución de la delincuencia, que tiene como fuente y principal explicación el gobierno saliente de Felipe Calderón, con su llamada “Guerra contra el narco”, por lo que la población seguía padeciendo el legado de un modelo de seguridad deficiente y malogrado.

Para el 2017, el tema que predominaba continuaba siendo la delincuencia en el país, pero se le suma el tema de la corrupción, a raíz del manejo deshonesto y venal que se venía acumulando desde años atrás, pero que se desató desmedidamente y fueron difundidos los actos de corrupción, sobornos, condonaciones e ilícitos en la administración de Enrique Peña Nieto, aunado a los altos niveles de pobreza y desigualdad social en México.



DATOS	2011	2017
¿PARA QUIÉN SE GOBIERNA?	22% Señaló que se gobierna para todo el pueblo.	8% Señaló que se gobierna para todo el pueblo.
CONFIANZA EN EL GOBIERNO	31%	16%
APROBACIÓN GOBIERNO	59% 2013: 46%	18%
PARTIDOS POLÍTICOS	40% se siente más cercano a un partido político que hacia otro. 36% muy partidario	49% no se siente cercano ni partidario a un partido en específico, sino mencionan a actores políticos por quien votarían. Para este año ya se está desideologizando y deslegitimando la inclinación a partidos políticos y comenzando a preferir personajes políticos.
JUSTICIA DISTRIBUTIVA/DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA *Señalaron que lo que impera no es la riqueza ni el crecimiento, sino cómo se reparte en el país.	15% piensa que la distribución de la riqueza en México es justa.	12% piensa que la distribución de la riqueza en México es justa.
INGRESO SUBJETIVO	12% No les alcanzan sus ingresos	40% No les alcanzan sus ingresos



<p>QUÉ LE FALTA A LA DEMOCRACIA: *Señalado por los entrevistados*</p>	<p>Reducir la corrupción 55%</p> <p>Aumentar transparencia del Estado 36%</p> <p>Participación Ciudadana 32%</p> <p>Garantizar justicia social 27%</p> <p>Consolidar participación política 21%</p> <p>Está bien como está 5%</p> <p>NS/NR 5%</p>	<p>Ha aumentado la corrupción 74%</p> <p>Presidente y sus funcionarios están involucrados en actos de corrupción 61%</p> <p>Tiene una democracia con muchos problemas 48%</p> <p>Seguridad: No hay temor a ser víctima de un delito 10%</p>
---	---	---

TABLA 2. Datos sobre el sentir y percepción de los ciudadanos de la situación política en México por Latinobarómetro, 2011; 2017.

Esta tabla y desglose expone la desaprobación, desconfianza, cinismo y desafección hacia los gobernantes, partidos políticos y la política, además la opinión desmerecedora que los ciudadanos expresaron sobre la democracia, situación social, económica y política tanto personal, como del país. Según el Índice de Transformación elaborado por la Fundación Bertelsmann (BTI), México se colocó en la categoría “democracia defectuosa”. Además, de acuerdo con el Índice de Desarrollo Democrático de México 2012 México pasó de una calificación de 5.8 a 5.5 en una escala de cero al 10 en democracia (Islas, 2012).

Es ostensible que en el 2011 y 2017 ya se tenía la concepción de un país parcial donde se gobernaba para unos cuantos, desatendiendo al pueblo y resto de los mexicanos, así como el preocupante porcentaje de justicia distributiva, es decir, de desigualdad social. Donde para el 2011 solo el 15% consideraba que había justicia distributiva y para el 2017, un 12%.

Es decir, para los ciudadanos, México era un país con suma desigualdad, resultados desventurados y negativos, que se vieron reflejados en la baja confianza



y aprobación del gobierno para el 2017 con 18%, aunque para el 2011 todavía no había impactado en la opinión de la población, con un 59% de aprobación. Y en cuanto a la confianza al gobierno, para el 2011 era de 31% y 2017, se deterioró al obtener solamente el 16%, claramente los mexicanos ya no confiaban en las acciones, propuestas ni declaraciones del gobierno y la manera en la que estaban dirigiendo al país.

Se puede decir que para el 2017 comienza la desideologización y desapego a votar e inclinarse por los partidos políticos y centrarse más en el candidato político, fenómeno que si bien se comenzaba a presentar en el 2011, los mexicanos aún con el 36% se sentían muy partidarios a algún partido político, pero para el 2017 se acentúa con 49% que no se sentía cercano a ningún partido político.

Por lo que los ejes y temas primordiales para las elecciones del 2012, serían sobre democracia, inseguridad, problemas económicos (desempleo, pobreza, justicia distributiva), mayor interés en la participación ciudadana y ya se demandaba la reducción de la corrupción. Mientras que para el 2018, destacaba la preocupación en cuanto al aumento de los actos y casos de corrupción dentro del gobierno, delincuencia, situación política (falta de credibilidad) y una democracia enviciada.

El panorama que se vislumbraba para los candidatos en el 2012 y 2018, estaba plétórico de demandas sobre corrupción, injusticias, inseguridad y sobre todo una opinión e imagen desfavorecedora sobre el desempeño de los anteriores gobernantes. Los cuales en lugar de mejorar y encumbrar al país o mínimo no empeorarlo, fueron acrecentando sus problemas, desigualdades y atropellos; generando en los ciudadanos escepticismo, incredulidad y desafección no solo hacia los gobernantes, sino hacia la política y democracia en México.

4.2.2 COMPARATIVO DE USUARIOS INTERNET 2012 y 2018 EN MÉXICO

Actualmente ya no se pueden diseñar campañas electorales y/o políticas sin contemplar una estrategia digital en redes sociales digitales y la Web 2.0. Estas aportan gracias a su modelo bidireccional la opción de dialogar, conversar y acercar



a políticos y ciudadanos para ya sea el intercambio de opiniones o para demandas y quejas, de forma fácil, rápida y transparente, cualquiera lo puede ver y participar. Twitter es el que ha obtenido mayor preponderancia para debatir gracias a su estilo de *microblogging* y política abierta de poder ver, leer lo que sea que el otro comparta sin que este sea tu “amigo” (denominación de Facebook), pero desafortunadamente no todos han podido acceder ni participar en esta red social digital debido a la aún precaria penetración del internet en México y al dominio de la televisión; a continuación presentaré cifras comparativas de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información y Comunicaciones en los Hogares (ENDUTIH) y la Asociación de Internet MX.

USUARIOS INTERNET 2012 Y 2018

Según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información y Comunicaciones en los Hogares (ENDUTIH, 2012), los usuarios de internet en el 2012 era de 39.8 %, 47 millones, de los cuales solo el 26% tenía internet en sus casas. Para el 2018 (ENDUTIH, 2018), en México había 82 millones de usuarios a internet, el 65.8% de la población, de los cuales 52.9% con conexión en casa.

Se observa que hubo un crecimiento tanto en los usuarios de internet, como los que disponían de internet en sus casas del 2012 al 2018 (sendos años en las que fueron las elecciones presidenciales concernientes a este trabajo de investigación).

2012-2018

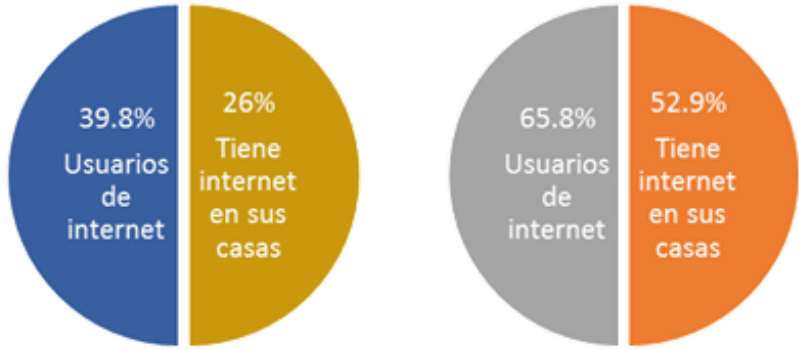


FIGURA 5. USUARIOS INTERNET 2012 Y 2018



La penetración de la televisión en el 2012 era de 94.9% es decir 114.6 millones, y para el 2018 la penetración de la televisión disminuyó con 92.9%, siendo 115 millones de la población.

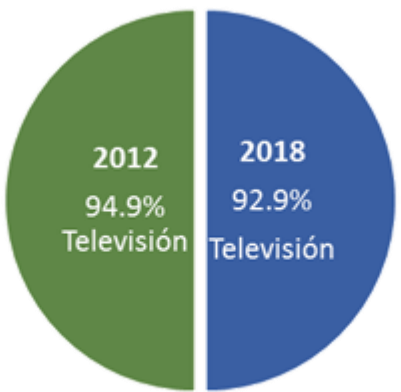


FIGURA 6. PENETRACIÓN TELEVISIÓN EN MÉXICO 2012 Y 2018.

En contraste, evidentemente del 2012 al 2018 la penetración de la televisión no presentó un decrecimiento significativo, aunque sí disminuyó. Para el año 2012, todavía había una clara y marcada diferencia y dominio de la televisión, sobre los usuarios de internet. Y aunque para el 2018 la penetración de la televisión decreció y los internautas aumentaron notablemente, aún continuaba la televisión liderando como el medio de comunicación masivo entre los mexicanos.

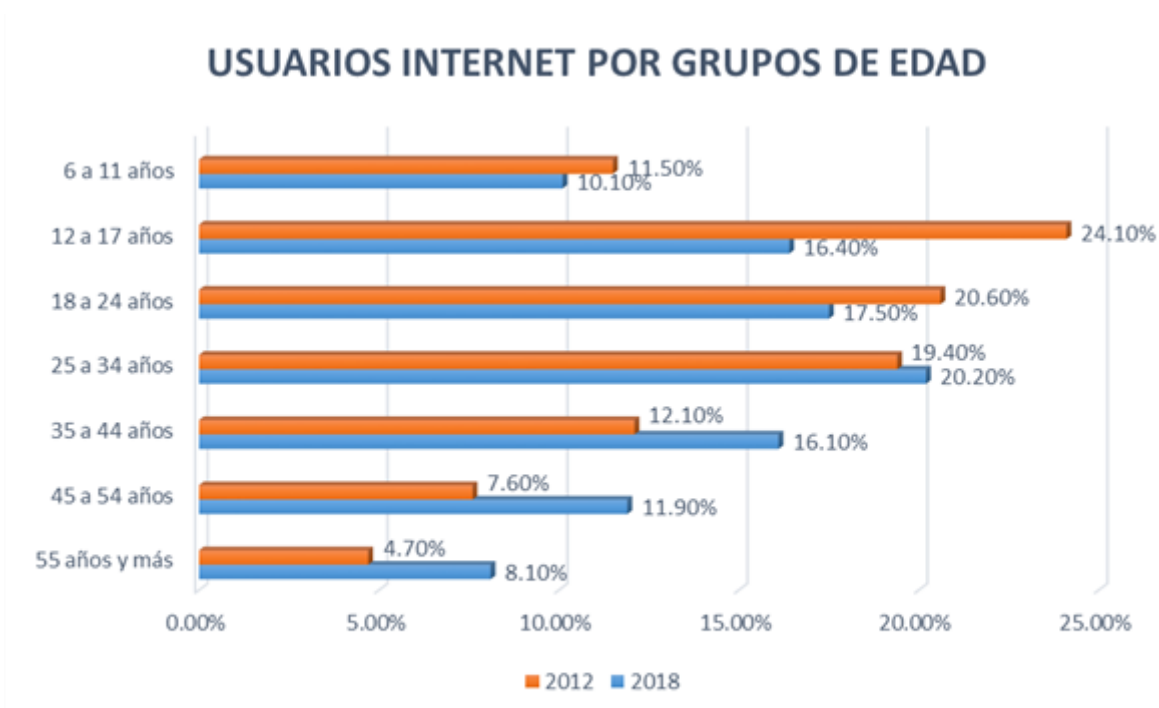
USUARIOS DE INTERNET POR GRUPOS DE EDAD

De los usuarios de internet en el 2012, el grupo de edad que más reportó utilizarlo fue de 12 a 24 años, siendo el grupo de 12 a 17 años el que predominaba con 24.1%, mismos no podían votar, en segundo lugar los de 18 a 24 años con 20.6%, después los de 25 a 34 años con 19.4%, ambos grupos con la edad requerida para votar.

Mientras que los usuarios a internet del 2018, el grupo entre 25 y 34 años, con 20.2% es el que registró mayor proporción de usuarios de internet, seguido del grupo de 18 a 24 años con 17.5%; edades permitidas para votar y el tercer grupo



de 12 a 17 años, con 16.4%, pero no con la edad para emitir su voto, y en cuarto lugar, aumento su uso, el grupo de 35 a 44 años con 16%.



GRÁFICA 2. USUARIOS INTERNET POR GRUPOS DE EDAD EN MÉXICO 2012 Y 2018.

Lo que se analiza es que del 2012 al 2018 los grupos de edad que aumentaron su uso en el internet fueron de los 25 a 55 años y más, mientras que los de 12 a 24 años decrecieron en comparación con el 2012.

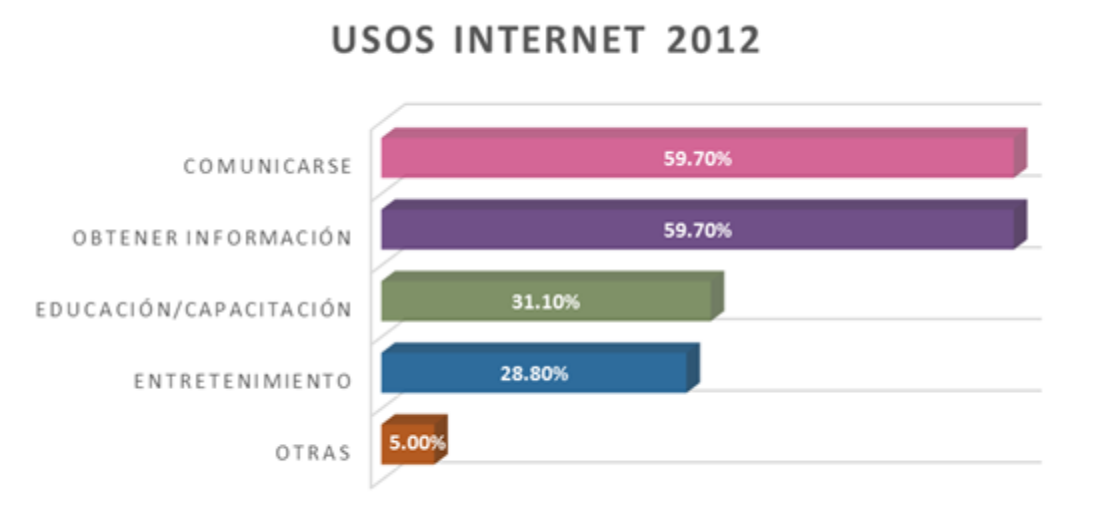
En el 2012 el grupo de edad que primaba en los usuarios de internet eran adolescentes y jóvenes, los llamados por Fernando Tomeo (2013) como nativos digitales, individuos que crecieron a la par de los avances de la tecnología o bien, nacieron en el auge de ésta. Marcando una diferencia con los de 35 a 55 años y más, que si bien usaban el internet en el 2012, mermaba su uso conforme más grandes fueran. Los cuales según Tomeo (2013) se les cataloga como inmigrantes digitales, al haber nacido y crecido en épocas donde la tecnología no existía y mucho menos como la conocemos ahora. Y para el año 2012 estos inmigrantes digitales no estaban imbuidos ni familiarizados en el uso del internet como los nativos digitales.



Pero este fenómeno se modifica para el 2018, donde el grupo de edad que predominaba en el uso del internet era de 25 a 34 años, y seguido por los llamados nativos digitales (Tomeo, 2013), de 18 a 24 años.

USOS INTERNET Y REDES SOCIALES DIGITALES EN EL 2012

La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información y Comunicaciones en los Hogares (ENDUTIH, 2012; 2018) también realizó un estudio de los internautas, -los cuales eran el 39.8% de la población, 47 millones-, sobre cuáles eran los usos principales y actividades que realizaban en internet en el 2012.



GRÁFICA 3. USOS INTERNET 2012.

Por otro lado, según el estudio de la Asociación de Internet.MX (2012), eran 45.1 millones de internautas, lo que representaba el 38% de la población. Indicando que la segunda actividad online era acceder a las redes sociales digitales, y como actividad de entretenimiento online, en primer lugar se encontraban las redes sociales digitales, por lo que para el 2012 las RRSS eran vistas y usadas como diversión.



PRINCIPALES ACTIVIDADES ONLINE 2012



GRÁFICA 4. PRINCIPALES ACTIVIDADES ONLINE 2012.

PRINCIPALES ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO ONLINE 2012



GRÁFICA 5. PRINCIPALES ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO ONLINE 2012.

Presento los estudios del ENDUTIH y AMIPCI para refrendar lo señalado por cada uno, donde si bien los resultados no son idénticos, sus diferencias son mínimas y reafirman los datos expuestos.

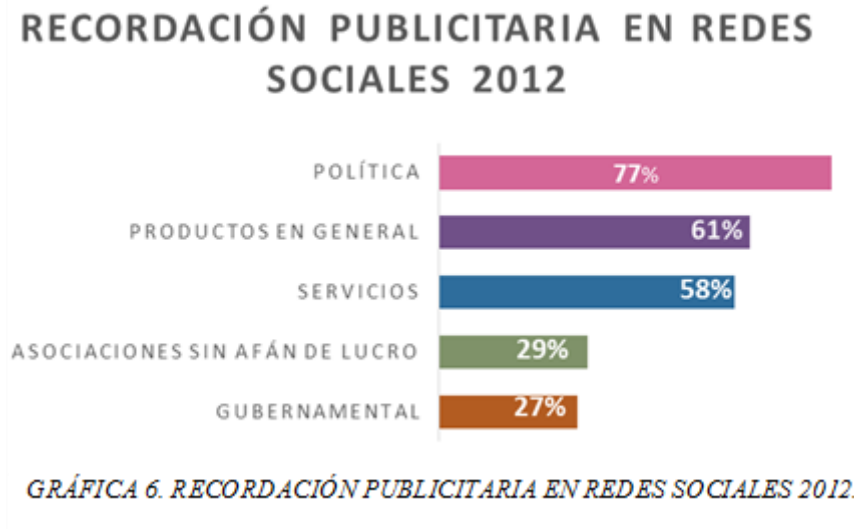
Lo que queda de manifiesto es que para el 2012 las principales actividades online que realizaban los internautas estaban relacionadas con comunicarse, informarse, recibir mails y acceder a las redes sociales digitales a manera de entretenimiento. En la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información y Comunicaciones en los Hogares del año 2012 (ENDUTIH) no se mencionan las redes sociales digitales como las principales actividades, aunque ya existían en México y sí eran empleadas. Sin embargo para este año, no obstante que las redes sociales digitales ya tenían presencia en los internautas, aún eran emergentes y la penetración del internet era muy baja al ni siquiera alcanzar a la mitad de la población. Por lo que el uso, fuerza y penetración tanto del internet como de las redes sócales digitales, aún estaban en crecimiento y exploración.

POLÍTICA Y LAS REDES SOCIALES DIGITALES EN EL 2012

Según la Asociación Mexicana de Internet las 3 principales redes sociales digitales en el 2012 eran Facebook, Youtube y Twitter.

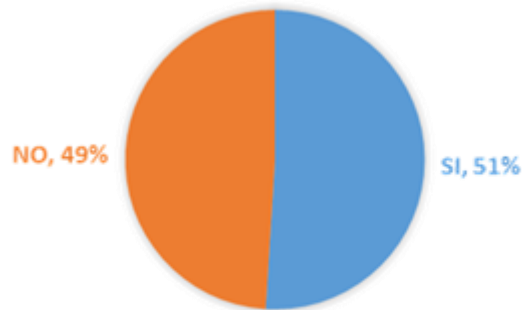


Como parte de esta investigación Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2012) realizó un estudio en el 2012 sobre la recordación publicitaria a través de las redes sociales digitales, lo que arrojó, fue que la publicidad que más recordaban haber visto, era sobre la política:



CLICK EN LA PUBLICIDAD POLÍTICA

Definitivamente la coyuntura electoral confirmaba la tendencia del internauta mexicano de recordar la publicidad sobre las elecciones y candidatos en las redes sociales. De los internautas que veían dicha publicidad en alguna red social, el 51% le daba *click* a la publicidad política y el 49% solamente la veía pero no le daba *click*.



GRÁFICA 7. INTERNAUTAS QUE DIERON CLICK EN LA PUBLICIDAD POLÍTICA.



FAN O SEGUIDOR EN REDES SOCIALES DE ALGÚN CANDIDATO

De los que le dieron *click* a la publicidad política el 41% afirmó comenzar a seguir a algún candidato o partido, y el 59% solamente le dio *click* a la publicidad sin seguir a ningún candidato o partido.

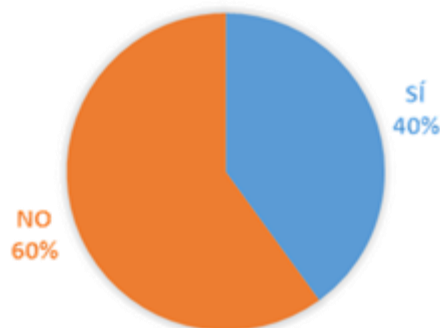
Es decir, 4 de cada 10 internautas mexicanos que le dieron *click* a la publicidad política, comenzaron a seguir a algún candidato o partido. Por lo que en el 2012 las redes sociales digitales aún no tenían protagonismo dentro de la política y elecciones, pero sí empezaba a generar el interés e inclinación de los internautas a leer publicidad política, consumir información sobre la elecciones y en seguir a candidatos y partidos por internet.



GRÁFICA 8. SEGUIDOR EN RRSS DE ALGÚN CANDIDATO.

INTENCIÓN DE VOTO EN REDES SOCIALES HACIA ALGÚN CANDIDATO:

De los internautas mexicanos que no solo vieron la publicidad, sino que le dieron *click* y acto siguiente comenzaron a seguir a determinado candidato, el 40%, 4 de cada 10, aseveraron que votarían por él en las próximas elecciones, mientras que el 60% respondió que no.



GRÁFICA 9. INTENCIÓN DE VOTO EN RRSS.



Esto indica, que el hecho que un candidato tenga mayores seguidores en una red social digital no se traduce en votos ni en simpatizantes, sino simplemente internautas interesados en las elecciones y en la información que rodea y difunde el candidato. Lo que también demuestra que los electores del 2012 se mostraron más entusiastas e interesados en seguir las elecciones y las declaraciones y contenido de los candidatos por medio de la Web 2.0 y redes sociales digitales.

Lo que esto arroja, es que para el 2012 la arena política estaba acrecentando su presencia en las redes sociales digitales y el involucramiento de los internautas a seguir las campañas no solo a través de los medios convencionales, sino adicionalmente, por internet y participar en el debate público. Donde los candidatos daban a conocer y difundían además de por la televisión, su oferta política, consignas, agenda y posicionamiento.

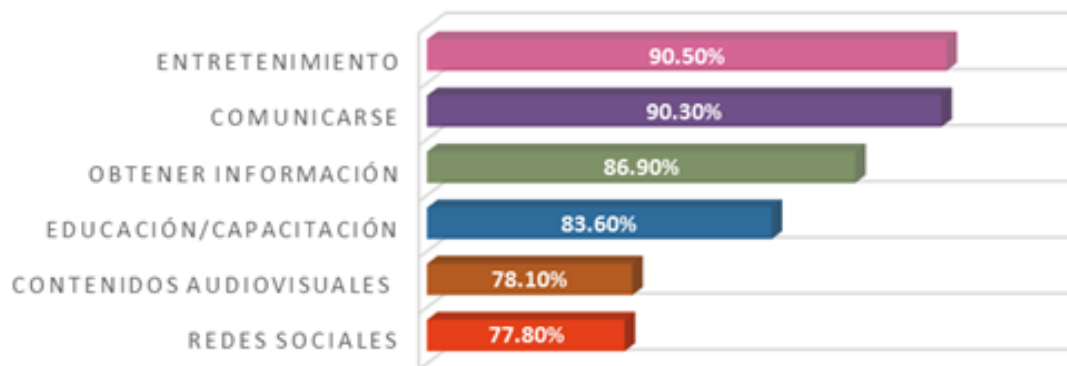
Esto daría una pauta y orientación del uso y potencial que tendrían las redes sociales digitales como plataforma política y electoral, tanto del lado del político como del ciudadano. Este estudio les daba un acercamiento del consumo, prácticas políticas y usos de los ciudadanos y potenciales votantes con respecto a las plataformas y medios digitales que utilizarían para informarse e interactuar. Mismo espacio, por donde los políticos se podrían acercar, segmentarlos e interactuar con ellos. Revolucionando la comunicación política, el modo de hacer y ejecutar las campañas presidenciales, comunicarse, interactuar y ganar simpatizantes por medio del mundo digital, esperando que se traduzca al momento del día de las elecciones y no solamente se quede dentro de la burbuja digital.

USOS INTERNET Y REDES SOCIALES DIGITALES EN EL 2018

Para el 2018, según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información y Comunicaciones en los Hogares (ENDUTIH, 2018) los usuarios de internet eran 82 millones, es decir, el 65.8% de la población y le daban los siguientes usos:



USOS INTERNET 2018

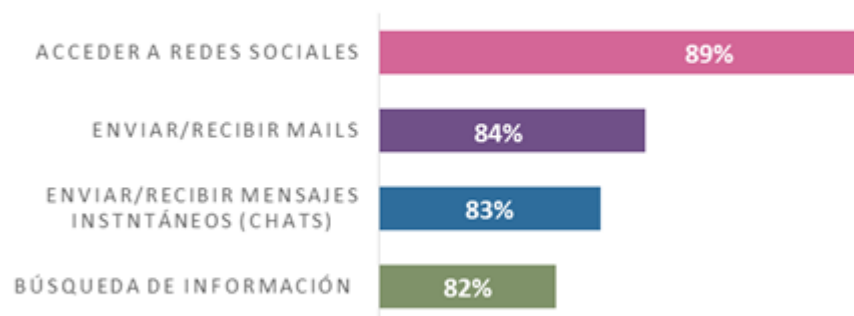


GRÁFICA 10. USOS INTERNET 2018.

También la Asociación de Internet.MX y el Informe sobre La Tecnología Digital en México (Hootsuite y We Are Social, 2018) señaló que para el 2018 las principales redes sociales digitales utilizadas fueron Facebook, Youtube, Instagram y Twitter (Whatsapp y fb Messenger ocuparían el segundo y tercer lugar, pero no las clasifican como redes sociales, sino de mensajerías y aplicaciones para chatear).

Además realizó un estudio indicando que habían 82.7 millones de internautas, es decir, el 66% de la población (cifra muy similar a la de la ENDUTIH, 65.8%); mostrando un crecimiento de 37.6 millones del 2012 al 2018. En el cual los usos del internet fueron los siguientes:

PRINCIPALES ACTIVIDADES ONLINE 2018



GRÁFICA 11. ACTIVIDADES EN LÍNEA 2018.



Estos resultados nos permiten analizar y explicar que aunque en el 2012 las redes sociales digitales en México ya habían hecho su aparición, aún estaban inmaduras y se le daba un uso como blog y bitácora unidireccional por parte de los políticos y por parte de los ciudadanos, comenzaron a encontrar en Twitter un espacio para exponer y opinar sobre el país, la sociedad, su vida, entablar diálogo con los internautas y una relación naciente y experimental con los actores políticos, pero todavía lejana.

Esto se va fortaleciendo y observamos que para el 2018 acceder a redes sociales digitales se vuelve la primera actividad a realizar en internet y persiste enviar mails, mensajes instantáneos (whatsapp y fb Messenger) y el obtener información. Por lo que es en el 2018 donde se hace patente el interés en la política y seguir las campañas e información a través de Twitter durante la contienda electoral, y quienes muestran mayor protagonismo e iniciativa son los internautas-protocidadanos (Caldevilla, 2009).

Aunque los resultados de ambos estudios no son símiles, lo que sí confirman, es el crecimiento evidente y robustecido de las redes sociales digitales en los mexicanos en comparación con la presencia incipiente de las RRSS en el 2012 y el uso que le daban al internet. Además que de todas las redes sociales digitales las que se han mantenido como las favoritas desde el 2012 al 2018 son Facebook y Youtube, aumentando en usuarios Twitter, pero siendo superado por Instagram para el 2018.

ACTIVIDADES ONLINE 2018: DEMOCRACIA

Así como la investigación elaborada por la Asociación de Internet.MX sobre los usos de las RRSS con respecto a la política y candidatos en México en 2012, para el 2018 se ejecutó el 13º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017, donde se les preguntó sobre sus actividades online en relación al tema de la democracia, por el contexto y situación que se estaría viviendo el siguiente año, 2018 en México. Donde serían la contienda para elegir Presidente de la República, diputados, senadores, gobernadores, alcaldes y legisladores locales.

Los resultados fueron los siguientes:

- Para el 2017, **6 de cada 10** entrevistados consideraron que internet los **acercaba a los procesos democráticos en México**:



FIGURA 7. ¿INTERNET LOS ACERCÓ A LOS PROCESOS DEMOCRÁTICOS DE 2018 EN MÉXICO?

- Mostraron un gran interés por conocer los próximos (2018) procesos electorales, **9 de cada 10 internautas interesados en estos procesos, estarían pendientes de esta información en línea.**
- Las propuestas de campaña serán el ingrediente principal en redes sociales para los internautas en los próximos procesos electorales.

Mientras que para el 2012 apenas se estaba explorando y descubriendo los usos del internet y RRSS como herramientas de difusión de actividades y recordación política de los candidatos, para el 2018 ya está acentuado que para los internautas el internet sería el medio por el cual seguirían las noticias, el desarrollo de las campañas y la presencia y desenvolvimiento de los candidatos.

También se les preguntó cuáles serían las páginas de búsqueda que utilizarían para investigar sobre las elecciones durante las campañas presidenciales del 2018, y qué información consultarían en línea como su principal interés durante el proceso democrático:



LUGARES DE BÚSQUEDA:



FIGURA 8. ¿QUÉ PÁGINAS UTILIZARÁN PARA INVESTIGAR SOBRE LAS ELECCIONES 2018?

INFORMACIÓN BUSCADA:



FIGURA 9. ¿QUÉ INFORMACIÓN CONSULTARÁN DURANTE LAS ELECCIONES 2018?

Esto señala que para el proceso democrático del 2018, los ciudadanos ya tenían contemplado utilizar el internet para la búsqueda de información y el primer sitio en línea en el 2018 en el que accederían para la obtención de dicha información sería definitivamente las redes sociales digitales y la información en el que más interesados estarían en consultar y responder sus dudas durante la campaña presidencial sería las propuestas de campaña, los actores políticos (candidatos), líderes de opinión y aparece en un porcentaje considerable el interés por los casos de corrupción cometidos por los candidatos y en último lugar sobre los partidos políticos. Este último tema resalta, ya que se le estaría prestando mayor importancia al candidato como la personalización de la política en lugar del partido político, lo que estaría significando la desideologización de la política y el deslindamiento hacia la inclinación partidista y mayor énfasis en el actor político y su oferta programática (propuestas).



4.2.3 2012

Es oportuno subrayar no solo los internautas en México para el 2012, sino cuánto representaban del padrón electoral, es decir, cuántos del padrón electoral eran usuarios de internet:

HABITANTES	INTERNAUTAS
120.8 millones (The World Bank).	39.8% usuarios (ENDUTIH) →48 millones de usuarios El 15.92% (tomando como el 100% el 39.8%) eran usuarios de 18 a 34 años, los que más usaron internet. 26% conexión en casa (1 de cada 4)
PADRÓN ELECTORAL 84,464,713 millones → 69.9% de la población total	25.63% del padrón electoral eran usuarios de internet → 21,648,305 millones 15.91% son usuarios de 18 a 34 años (Solo del padrón electoral 25.63%) 9.72% son usuarios de 35 a más (Solo del padrón electoral 25.63%)

TABLA 3. INTERNAUTAS CON RELACIÓN A LOS HABITANTES Y EL PADRÓN ELECTORAL DEL 2012.

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JÓVENES

Para el 2012, el padrón electoral¹⁷ fue de 84,464, 713 millones y la lista nominal¹⁸ 79,492, 286,- el 65.8% de la población,- de los cuales votaron 50, 143, 616 mexicanos, es decir, una participación ciudadana del 63.08% y los resultados fueron los siguientes (IFE, 2012):

¹⁷ Todos los ciudadanos mexicanos que solicitaron su inscripción al mismo, con la finalidad de obtener su Credencial para Votar con fotografía y así ejercer su derecho al voto (INE, 2017).

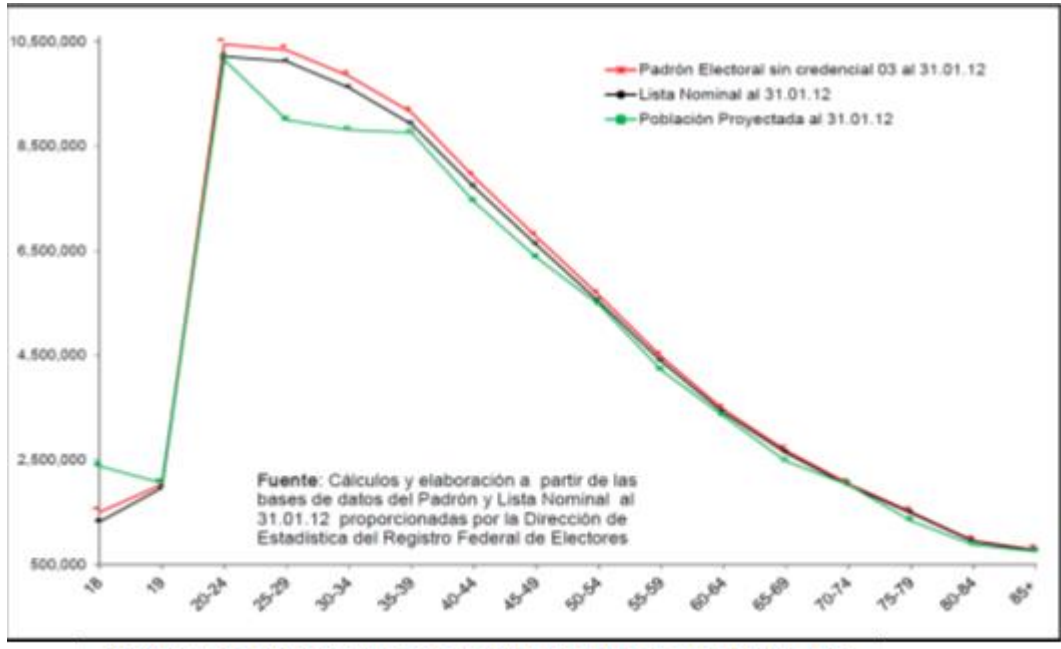
¹⁸ Todos aquellos ciudadanos que solicitaron su inscripción al Padrón y cuentan ya con su credencial para votar con fotografía vigente (INE, 2017).



GRÁFICA 12. RESULTADOS DE LOS COMICIOS ELECTORALES 2012.

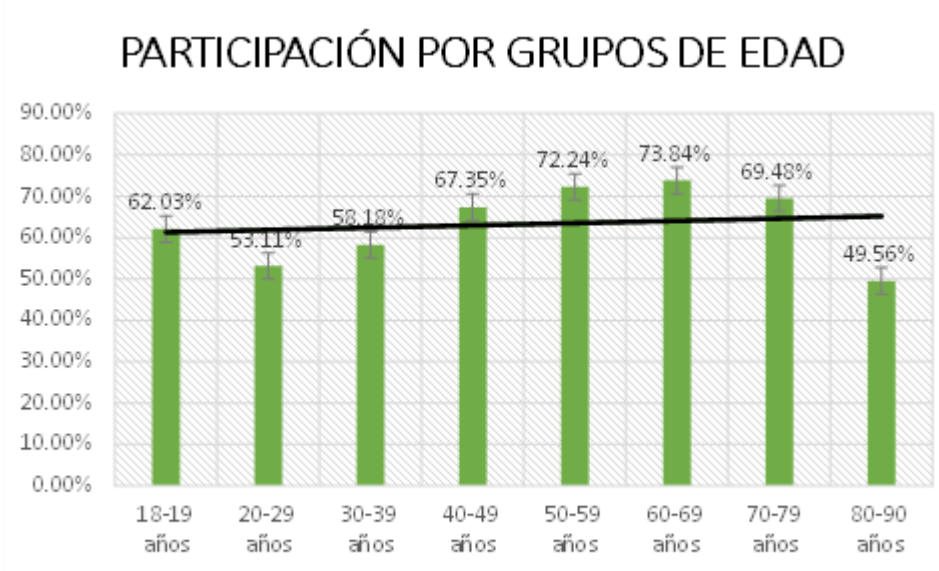
Los niveles más altos de participación se concentraron en la población de 40 a 79 años, siendo las personas mayores a 80 y jóvenes de 20 a 29 y jóvenes-adultos de 30-39 años los que tienden a participar menos por el desencanto hacia los políticos y sus promesas incumplidas, mientras que los de 18-19 suelen participar por la emoción de votar por primera vez y en esta contienda, se repitió el fenómeno (IFE, 2012). Algo que se viene observando desde las votaciones del 2006, donde el joven no está interesado en la vida ni participación política por la desconfianza ante las instituciones y políticos.

En la siguiente gráfica elaborada y recuperada del Informe sobre La evolución del Padrón Electoral y de la Lista Nominal de Electores del 2012, se muestra en millones cuántos estaban inscritos en la lista nominal por edad (línea azul) (INE, 2012):



GRÁFICA 13. INSCRITOS EN LA LISTA NOMINAL POR EDAD 2012.

En la siguiente gráfica muestro desglosados por grupos de edad, los porcentajes de participación ciudadana el día de la elección; es decir, -los porcentajes-, representan los que votaron de los que estaban inscritos en la lista nominal (Gráfica 13) (IFE, 2012):



GRÁFICA 14. PARTICIPACIÓN CIUDADANA POR GRUPOS DE EDAD 2012.



Las gráficas demuestran que para el 2012 la mayoría de los electores inscritos eran los grupos de edad de 20-39 años, pero al momento del voto, son los que registraron menos participación después de los de 80-90, los cuales su participación es insignificante. Mientras que los de 40-79 años si bien no son las edades que predominan en la lista nominal, el día de los comicios son los que más participan y lo de 80 y más, son tanto el grupo más bajo inscrito y los que más abstención presentan.

En la contienda electoral del 2012, fueron alrededor de 14 millones de jóvenes que tenían entre 18 y 24 años que votaron, representando el 28% de los que participaron y 3.5 millones que votaban por primera vez entre 18 y 19 años (IFE; Islas, 2012).

Por otro lado, del padrón electoral, solamente el 25.63% tenía acceso a internet, donde los jóvenes de 18 a 34 años representan el 15.91% de internautas del padrón, es decir, los votantes jóvenes eran los que más presencia tenían en internet en el 2012, pero como ya lo expuse anteriormente, fueron el segundo y tercer grupo de edad que menos participación registró.

Desde el 2006 ya venían los jóvenes de 20-39 años arrastrando un hartazgo y baja participación en las elecciones y esto se refuerza en el 2012, donde según La “Encuesta Nacional de Valores en Juventud” (2012) 89.6% de los jóvenes se interesan poco o nada en política por desconfianza y deshonestidad hacia los políticos y las principales causas por las que se abstienen de votar son: (acumulado de mucho y bastante) 76.3% por la carencia de cultura política, corrupción 76% y falta de credibilidad 69.2% (Islas, 2012).

Según el informe sobre la calidad de la ciudadanía en México, explica que la alza en el abstencionismo de los jóvenes viene aparejada por el descrédito de las instituciones políticas y los partidos políticos, lo cual se ve reflejado en la desconfianza, desinterés y/o apatía de estos al no votar; el abstencionismo es también una forma en la que los jóvenes expresan su desencanto y protestan contra la ineficiencia y corrupción de los gobernantes.

Los jóvenes en el 2012 por medio del #YoSoy132, redes sociales digitales y otras formas de participación ciudadana (organizaciones, movimientos sociales,



asociaciones, etc.) demostraron interesarse en su país, involucrarse y contribuir. Pero uno, ellos en su cultura política no creen que la participación ciudadana deba limitarse a solo votar, sino a estar activos constantemente y dos, concluyen que votar no sirve para generar algún cambio en el país, puesto que a los políticos no les importa los problemas ni necesidades de los jóvenes (Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas, 2012).

Asimismo no consideran que el hecho de participar en la política (voto) sea el catalizador para un cambio en el país ni la solución para problemas como el desempleo, pobreza y/o inseguridad (Islas, 2012). Pero lo que evidenciaron en el 2012 es que sí hay jóvenes comprometidos con la política en México, con lograr un cambio en la dinámica, cultura y costumbres de la misma. Simplemente que no ceñido a la vía electoral, sino a través de las calles, organizaciones e incorporando y demostrando que existen otras formas de participar en la política dentro de un nuevo escenario que sí pueden concitar cambios y despertar a la gente: el ciberespacio y las redes sociales digitales. Las cuales fueron vistas como fuente de información, propuesta, exigencia, protesta, organización, crítica y exhibición de la inactividad del gobierno.

Islas (2012) realizó un estudio hacia jóvenes en México sobre las elecciones del 2012, en la que se demostró que si bien los jóvenes se informaron en un 44.9% por la televisión y 30.1% por redes sociales digitales/internet, esto se debió a la baja penetración del internet. Puesto que los medios en los que más confiaban los jóvenes con un 28.6% era el internet y redes sociales digitales, mientras que el periódico impreso 22.8%, la radio con un 17.2% y la televisión con 15.9% estaban por debajo. Para estas elecciones no solo había una incredulidad de los jóvenes hacia los políticos, sino también hacia los medios de comunicación y una tendencia incipiente a acercarse e informarse por la Web 2.0.



FIGURA 10. ¿CÓMO SE INFORMARON LOS JÓVENES EN LAS ELECCIONES DEL 2012?

Por otro lado el estudio del World Internet Project (WIP) reveló que los internautas (45.1 millones, AMIPCI, 2012) para el 2012 consideraban el internet y televisión importantes para entretenerse, y en cuanto a la confiabilidad sobre la información que aparece en internet, el **41% de los internautas confió en casi toda la información** y 6 de cada 10 internautas siguieron las campañas presidenciales por Internet y RRSS (Facebook, Twitter y Youtube), y 4 de cada 10 la consideró una efectiva herramienta política. No solo los jóvenes comenzaban a inclinarse y confiar en el internet como un medio informativo y político-electoral, sino los internautas en general.

Los jóvenes al estar imbuidos en las redes sociales digitales y el constante flujo de información y escándalos durante las campañas políticas se les preguntó a los jóvenes qué tanta influencia o qué tanto afectaban dichos escándalos que leían en las RRSS, en su decisión del voto. Sorprende el resultado, donde el 43.3% mencionó que mucho o bastante afecta y el 31.5% algo. Lo que respalda que así como los medios de comunicación históricamente han influido en la opinión de los

votantes, en los jóvenes las redes sociales digitales tienen el mismo efecto en referencia a los escándalos difundidos.

Para los jóvenes la cultura política es vital en la manera en la perciben, viven y conviven con la democracia, por lo que se les preguntó qué factores influyen en su decisión del voto (mucho, bastante):

- ✓ **56% la historia del partido**
- ✓ **46.2% por campañas políticas**
- ✓ **43.3% escándalo en las redes sociales**
- ✓ 21.1% en la apariencia
- ✓ 22% por la familia
- ✓ 17.8% se deja influenciar por otras personas.

Por lo que para los jóvenes, seguía siendo importante el partido del candidato, las campañas políticas y por primera vez, la incursión e información de las redes sociales digitales en la contienda electoral se muestra como un factor de relevancia e influencia para la inclinación o rechazo hacia algún candidato.

También se les preguntó a los jóvenes qué tanto conocimiento tenían de los candidatos (su biografía y cv) y sus propuestas, recordando que la TV era el canal principal donde se informaban al ser el más accesible y de mayor penetración 94.9% (Islas, 2012):



FIGURA 11. CONOCIMIENTO DE LOS JÓVENES SOBRE LOS CANDIDATOS Y SUS PROPUESTAS EN EL 2012.



PRECAMPAÑAS:

18 de diciembre de 2011

Enrique Peña Nieto arrancó su campaña en el World Trade Center de Boca del Río, Veracruz; exhibiendo las viejas costumbres priístas con “acarreo”, la tradicional playera roja y con su lunch en mano (Martínez, 2011). Para el 27 de diciembre ya había parecido en los medios de comunicación y para 29 de diciembre Enrique Peña Nieto vaticinó que ganaría las elecciones y fue el primero en tener presencia en Twitter con el #huejutla (lugar donde dio seguimiento a su precampaña), el cual se convirtió en *trendig topic* (Camacho, 2011).

18 de diciembre de 2011

Andrés Manuel López Obrador se concentró en su “campaña de tierra” se reunió con la gente a través de mítines, asambleas, y plazas públicas, precisando su oferta programática como un plan de austeridad, reduciendo los sueldos de todo funcionario público hasta 50%, y lo restante será invertido en programas de acción para el pueblo con la finalidad de erradicar la pobreza.

5 de febrero del 2012

Se llevó a cabo la votación interna del PAN (habiendo realizado los debates internos y televisados por internet solo para simpatizantes del PAN) y Josefina Vázquez Mota resultó vencedora.

16 febrero a 29 de marzo

Durante las intercampañas los candidatos ya contaban con su página oficial y en el caso de Enrique Peña Nieto hacía alusión en sus mensajes a seguir en contacto por medio de sus redes sociales digitales y su correo.

CAMPAÑA

Para la investigación y análisis solamente abordaré el periodo del 30 de marzo al 13 de abril del 2012, los debates y sucesos fundamentales de crisis, puesto que son días fundamentales para el posicionamiento de los candidatos, desarrollo de la campaña y sucesos que influirán en los resultados electorales.



Las elecciones de 2012 en México fueron las primeras en las que los candidatos utilizaron de forma combinada Facebook, Twitter y Youtube para estar en contacto con los electores. Las RRSS, sobre todo Facebook y Twitter fueron los protagonistas por su debut en las campañas electorales en México. Para este año, según el World Internet Project Mx (WIP) (2012) los internautas consideraban el internet y redes sociales digitales muy importantes para entretenerse y el **41% confiaba en la información del internet**. También indicó que 6 de cada 10 internautas siguieron las campañas presidenciales por internet y RRSS y 4 de cada 10 vio el internet como una efectiva herramienta política, ya que estas los visibiliza y da voz.

Para el 2012 mostraban el potencial para fomentar una democracia participativa por su interactividad y relación directa, además de favorecer e impulsar la comunicación horizontal entre la opinión pública. (Meneses & Bañuelos, 2009; Islas, Pimienta et.al. 2012), algo que debía de ser explotado por los mismos internautas y tuiteros. De los cuales señala Rodríguez (2015) son gente está informada, involucrada política y socialmente, preferentemente urbana y con buen nivel formativo y estatus socio-económico (que pueden tener acceso a internet y las redes sociales digitales), además de organizarse, estar activos, debatir, ejercer influencia sobre sus círculos y sobre todo valoran y consideran a la participación política ciudadana como algo permanente y no solo el día de las elecciones. Por lo que Twitter brinda el espacio y lo propicia, pero los encargados de exigir y ejercerlo, serán los ciudadanos.

CANDIDATOS Y USO DE TWITTER EN CAMPAÑA ELECTORAL 2012

Para Roberto Rodríguez (2015) el uso de Twitter para los políticos es fundamental ya que es un espacio abierto que aporta: **modernidad, poder conversar con el ciudadano, convertirse en líderes de opinión, son herramientas de comunicación interna que generan una comunidad, son fuentes de información tanto para los ciudadanos como los periodistas** (mejorando la relación con ellos), son **mejores portavoces, los humaniza, los muestra más sensibles y cercanos, aumenta la empatía hacia ellos y Twitter es un**



termómetro y brújula social. Sin embargo también puede resultar contraproducente si no se hace un manejo adecuado e inmediato de Twitter, detonando crisis dentro de la red social perniciosas para la campaña o incluso errores hechos durante la campaña, declaraciones y acusaciones en contra del candidato migran y se maximizan en Twitter, mancillando al candidato.

Asimismo Rodríguez (2015) señala que la estrategia digital aislada no avala una victoria en una elección, ya que aunque estás acercan a los candidatos con los ciudadanos y refuerzan la estrategia, no son garantía que seguidores es sinónimo de simpatizantes, votos ni de triunfo electoral.

La táctica es elaborar una estrategia tanto mediática, en tierra como digital, que todas abonen a tu campaña y te fortalezcan y potencien el efecto viral a través de todos los medios posibles. El co-fundador de New Media Campaigns, una firma de diseño y desarrollo web en Carolina del Norte, Clay Schossow afirma que Twitter ha vuelto el ver los debates y las campañas presidenciales una cuestión más social, participativa e interactiva, y eso en respuesta, pone más poder en las manos del electorado (Dailey, 2012).

¿Pero, cuáles serían los alcances políticos-electorales de las redes sociales digitales? Pues según la premisa de McNair (2003) señala que los medios sí pueden incidir en cambios de opinión de los votantes en el lapso de exposición a la propaganda política (campaña, spots, mensajes, RRSS) sobre todo en los indecisos. Entonces, ¿las redes sociales digitales,- teniendo en un futuro penetración en la mayoría de la población-, podrían ejercer la misma influencia en los ciudadanos durante las campañas electorales?

Es importante recordar que para el 2011 el apoyo a la democracia era del 40% y satisfacción 23%, confianza en el gobierno 31%, la percepción de gobernar para todo el pueblo era del 22% y la justicia distributiva 15% (Latinobarómetro, 2011). Por lo que los políticos y la política en México se encontraban con una imagen muy desprestigiada y de desconfianza por parte de los ciudadanos y la penetración del internet era del 39.8% contra el 94.9% de la televisión.



A continuación presentaré y describiré el manejo de *Twitter* en el 2012 por los candidatos, siendo Twitter el medio de comunicación digital más utilizado en las campañas, sobre todo en los debates, en el primero (6 de mayo) el 92.2% de comunicación y en el segundo (10 de junio) 84.6%.

JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA- PAN

- ✚ Lema: Diferente / La Mujer tiene palabra
- ✚ Posicionamiento: Ser mujer, diferente, poder dialogar y enfrentar las resistencias al cambio
- ✚ Temas: Educación, Seguridad para la paz y Fortalecimiento de la economía interna
- ✚ Página oficial: josefina.mx y yovotodiferente.com, Facebook y Youtube
- ✚ Correo electrónico: josefina@josefina.mx

TWITTER

@josefinavm

De los candidatos, fue la que más mensajes publicó en Twitter y exhortó a los ciudadanos a que se comunicaran con ella por medio de sus cuentas y correo, expresado sus dudas, críticas y comentarios. Durante la campaña envió 120 mensajes en los que evadía la confrontación y respuestas ante la crisis de la campaña, en lugar de eso, los utilizó como:

- ❖ 23 Agenda y bitácora de campaña, actividades y mítines
- ❖ 20 Oferta programática (propuestas y lema)
- ❖ 2 Invitaciones para comunicarse con ella por correo electrónico o página oficial.
- ❖ 17 Retuits (de panistas y simpatizantes y el lema de campaña #diferente).
- ❖ 14 Respuestas a seguidores (solamente a simpatizantes y panistas)
- ❖ 5 Liga para visitar su página oficial
- ❖ 23 Vinculados a fotos



❖ 16 Vinculados a videos

PRINCIPALES HASHTAGS Y TRENDING TOPICS

30 DE MARZO

Para el 30 de marzo que es cuando iniciaba el periodo de campañas, la candidata por el PAN, tuvo un comienzo desventurado al recibir críticas y escarnio por haber mencionado en su primer acto de campaña que “iba a fortalecer el lavado de dinero”; algo que le significó ser *Trending Topic/Tendencia* (TT) al ser repetido 38 mil veces ese día.

2 DE ABRIL

Fue el primer hashtag negativo sobre ella, en el que los usuarios se volvieron a mofar de ella por medio del #DramamineParaLaJefa y #MeDesmayoComoJosefina¹⁹, volviéndose *TT*, de nuevo.

5 DE ABRIL

Se generó otro TT: “Tres Marías”, obteniendo el 4 lugar de los diez temas más comentados del día. Surgió a raíz de una serie de reclamos contra el PAN y ella en la localidad de Tres Marías, ella salió del lugar y acto seguido se quejó en Twitter y los usuarios la embistieron con ese TT y memes.²⁰

9 DE ABRIL

Su grupo de apoyo en Twitter posicionó la etiqueta #SoyLaJefa acompañado de un video publicado en Youtube, en donde mencionaba que estaría dando un “Golpe de

¹⁹ Incidente del 2 de abril en un encuentro con organizaciones civiles en materia de seguridad, la candidata estuvo a punto de desmayarse. Al terminar el encuentro, la candidata aseguró que un resfriado le provocó el mareo.

²⁰ Para la primera definición formal los autores se basan en la propuesta por Dawkins (1976) quien desde la Zoología evolutiva lo plantea con el estudio sobre los cantos que ejecutaban distintos grupos de aves, donde había una serie de patrones generales que tendían a repetirse de manera más o menos constante. Sin embargo cuando un ave introducía una variación a las secuencias de trinos establecidos, y en algunas ocasiones, tal variación era repetida por otros miembros de la parvada, hasta que pasaba a convertirse en parte del acervo de cantos de la especie. Por lo que se le define como cualquier unidad cultural y de sentido que es replicada y recibe el nombre de meme porque deriva la palabra griega mimos (μῖμος), que significa imitar (Pérez Salazar, 2017).

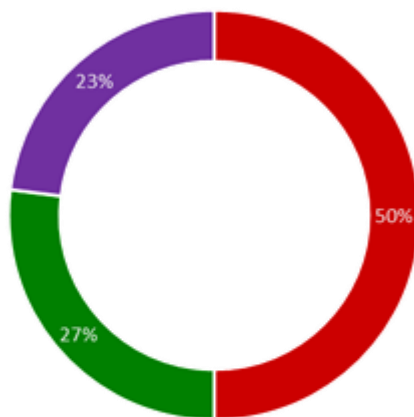


Timón”. Tuiteros trastocaron el mensaje y lo utilizaron como escarnio contra ella diciéndole Chepina y señalándola de persona débil y con una campaña mediocre en declive.

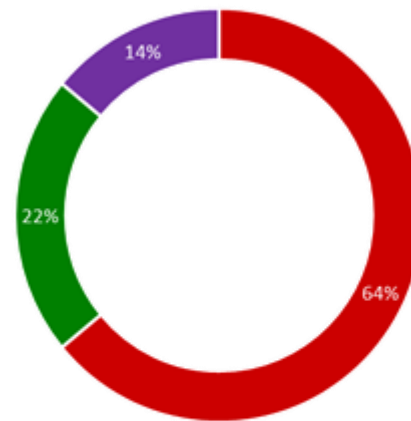
DEBATES

A raíz **del primer debate** IBOPE (2012) realizó un estudio sobre los sentimientos de los internautas hacia los candidatos, en los cuales, ella obtuvo 50% de comentarios negativos y 27% positivos. Para el **segundo debate** repitieron el ejercicio y empató con EPN en el segundo tema más comentado con 36%, aumentando los comentarios negativos a 64% y disminuyendo en positivos, con 22%.

1ER DEBATE COMENTARIOS



2DO DEBATE COMENTARIOS



■ NEGATIVOS ■ POSITIVOS ■ NEUTRO

■ NEGATIVOS ■ POSITIVOS ■ NEUTRO

GRÁFICA 15. 1^{ER} Y 2^{DO} DEBATE: COMENTARIOS DE LOS INTERNAUTAS SOBRE JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA 2012.

RESULTADOS:

A pesar que de todos los candidatos fue la que más mensajes envió, compartió contenido e intentó fallidamente acercarse a los usuarios en esta red; la única vez que respondió directamente ante los reclamos fue el incidente de Tres Marías, de ahí en fuera se quedó en silencio. Su equipo no posicionó ningún hashtag a favor



ni volteó los que eran dirigidos en su contra (como el de #SoyLaJefa). De hecho, entre abril y mayo la candidata disminuyó en menciones positivas 34% a 25%, aumentó en menciones negativas de 48% a 52%, y se mantuvo en menciones neutras 18% a 23% (Almazán, 2012).

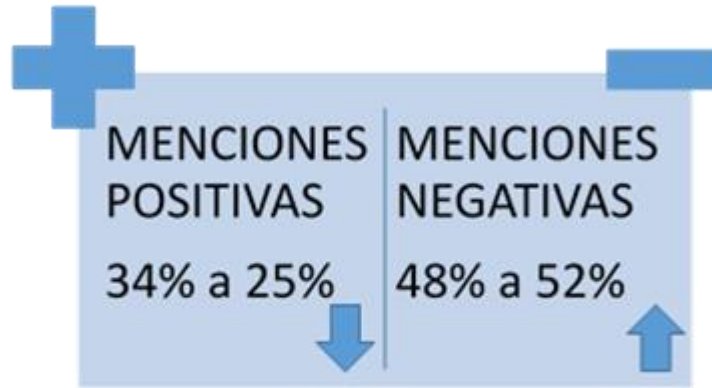


FIGURA 12. MENCIONES SOBRE JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA EN INTERNET.

Su estrategia en redes fue contradictoria y contraproducente al no saber capitalizar los momentos de crisis o los momentos de crisis, errores y ataques de los internautas contra sus de sus adversarios. Después de Peña Nieto fue la segunda más popular, pero esta atención que recibía eran burlas, escarnios, hashtags y tendencias negativos y en desprestigio de su imagen y campaña. Desaprovechó el potencial de Twitter para interactuar con usuarios disidentes o indecisos y no solamente ceñirse a sus simpatizantes, panistas o afines y con respuestas que no estaban relacionadas a la campaña.

Gabriel Ricardo Quadri de la Torre- Partido Nueva Alianza (PANAL)

- ✚ Lema: La nueva alianza es contigo ¿Contamos contigo?
- ✚ Posicionamiento: Un político diferente, acercarse a los jóvenes votantes, fue calificado como el candidato de los *hipsters*²¹, además de la Quadricombi.

²¹ Para definir la subcultura de los años 1940 que en principio no atendía a las modas o tendencias preponderantes de la época.



- ✚ Se popularizó por los seguidores la frase “*Por un México Hipster, marihuano, liberal con lentes y bigote*” además del “Quadribaile”, video donde sus simpatizantes bailaban personificados como él.
- ✚ Página Oficial: www.nuevaalianza.mx, Facebook y Youtube.

TWITTER

@g_quadri

Desde el inicio de la campaña fue visto como un candidato de mentiras o falso que simplemente participaba para intentar mantener el registro de su partido. El trabajo propagandístico político fue elaborado por los usuarios en redes sociales, en lugar que por su equipo de campaña. Recibió burlas y críticas no enfocadas en sus propuestas, sino su imagen personal, sus nulas posibilidades de ganar las elecciones y críticas sobre su relación con Elba Esther Gordillo.

La manera en la que utilizó las RRSS no fue personalizada, ya que sus mensajes se caracterizaban por mencionar sus lemas, homologando todo lo que publicaba en todas sus plataformas digitales. Aunque sí fue el candidato que más interactuó con los internautas, comentaba y respondía, pero en la mayoría de las ocasiones no eran temas relacionados a sus propuestas ni la política, los usuarios no lo tomaron en cuenta, serio ni lo vieron presidenciable. Ocupó el cuarto lugar de popularidad en Twitter entre los candidatos presidenciales.

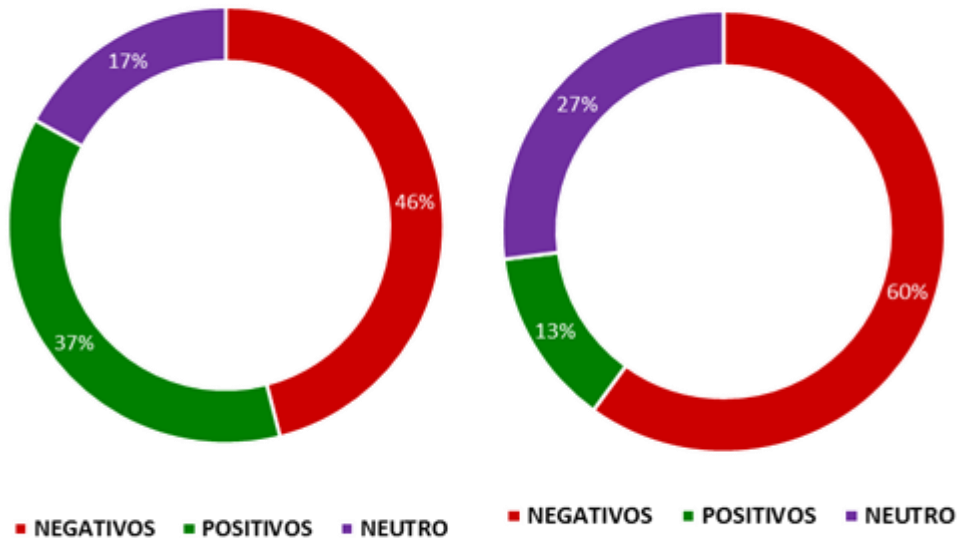
DEBATES

El primer debate (6 de mayo) fue el momento de mayor impacto en su campaña, al estar tuiteando durante el evento con el #Debate2012 y comunicándose con sus seguidores. Del cual obtuvo 46% de comentarios negativos, 37% positivos (IBOPE, 2012). Para el segundo debate, los comentarios negativos se acrecentaron con 60% y disminuyendo los positivos, con 13%.



1ER DEBATE COMENTARIOS

2DO DEBATE COMENTARIOS



GRÁFICA 16. 1^{ER} Y 2^{DO} DEBATE: COMENTARIOS DE LOS INTERNAUTAS SOBRE GABRIEL QUADRI 2012.

RESULTADOS:

- ✚ Careció de una estrategia sólida y bien articulada en redes.
- ✚ Fue el menos popular en las RRSS.
- ✚ Fue el que más interactuó con los ciudadanos en Twitter al responder dudas y críticas, reflejando cercanía. Aunque en sus interacciones, estas se alejaban de temas de campaña y/o propuestas.
- ✚ No generó un impacto diferenciador durante su campaña.

ANDRES MANUEL LÓPEZ OBRADOR- ALIANZA MOVIMIENTO PROGRESISTA: PRD/PT Y MOVIMIENTO CIUDADANO

- ✚ Lema: El cambio verdadero está en tus manos y escribir una nueva historia.
- ✚ Posicionamiento: Un político honesto, transparente, víctima del sistema y diferente a sus contrincantes. Cercano y lucha por los pobres, que le fue robada la presidencia y que no le dará gusto a sus “adversarios”. Que no



lucha por el poder, sino por convicciones e ideales para la transformación del país. Además de enfocarse en su campaña en tierra, actos de campaña físicos, giras, y mítines en lugares públicos abiertos.

- ✚ Venía con el precedente del fraude electoral del 2006, con su protesta de “presidente legítimo” al no aceptar el resultado y el plantón de 48 días en Paseo de la Reforma.
- ✚ Temas: Pobreza, desigualdad y plan de austeridad
- ✚ Página oficial: www.amlo.sj, correo electrónico, Facebook y Youtube

TWITTER

@lopezobrador_

AMLO tenía cuentas en las plataformas digitales de Facebook, Twitter y Youtube, esta última era la que más empleaba al subir sus spots, videos promocionales, de mítines y con la gente. Era el que menos seguidores tenía y tampoco publica asiduamente ni interactuaba con los internautas, aunque de los candidatos fue el único que sí convocaba a la acción, al cambio, esperanza y transformación. A pesar de no haber sido el más activo en este espacio virtual, entre abril y mayo fue el único candidato que por medio de Twitter aumentó en menciones positivas de 41% a 46%, aunque también en negativas de 26% a 33% y disminuyó en neutras 33% a 21%. No obstante que las menciones negativas aumentaron, siempre fueron superadas por las positivas y en el caso de las neutras, la gente se inclinó por una postura (Almazán, 2012). Además que de los principales candidatos, AMLO fue el que superó a todos en menciones positivas y el que menor menciones negativas obtuvo por medio de Twitter.



FIGURA 13. MENCIONES SOBRE AMLO EN INTERNET.



PRINCIPALES HASHTAGS Y TRENDING TOPICS

1 AL 14 DE ABRIL

Los primeros hashtags empleados en su campaña, algunos convirtiéndose en tendencia, fueron en apoyo al candidato: #AMLO, #AmloVaGanando, #LaIBEROconAMLO, #NUEVOLEONCONAMLO, #DFconAMLO, #EstoyconAMLO, #QuieroQueAMLOseaPresidente y #HoyGanamosConAMLO.

23 DE ABRIL

Su visita a la IBERO se volvió tendencia y difundido en videos por los internautas como fue aclamado por los estudiantes gritándole “Presidente”, donde por Twiter le reiteraron su apoyo. Esto hace un contraste con la visita de EPN el 11 de mayo, el cual fue cuestionado, escondiéndose en el baño y saliera huyendo del establecimiento universitario.

Hahstags negativos (Swarm; Islas 2012):

Fue el Ataque de presuntos ectivistas (simpatizantes de EPN en respuesta al #MarchacontraEPN orquestado por el movimiento #yosoy132):

- ✚ #AMLOsiembraodiocuando- se volvió tendencia y apoyaban a EPN.
- ✚ #AMLOocultagastos (durante su gestión como jefe de gobierno)
- ✚ #AloneManuelLópezObrador- Impuesto por “peñabots²²” comandados por Enrique Aquino, acompañados con imágenes (falsas) sobre ínfima asistencia a sus actos de campaña.
- ✚ #Charolazo – Convirtiéndose en tendencia y por el cual fue despedido Luis Costa Bonino (una grabación donde este le pedía dinero a empresarios para la el cierre de campaña y asegurar el triunfo de AMLO).
- ✚ Reviviendo el lema con el #amloesunpeligro –evocando también el plantón de Reforma

²² Son cuentas de usuarios simulados y muchos automatizados en Twitter y Facebook, integradas en el mayor número de los casos de falsos usuarios, pero también hay usuarios reales que rentan sus comentarios o prestan sus servicios. Emiten contenidos positivos de EPN, su entorno y apoyarlo en momentos de crisis (Aristegui, Noticias, 2016).

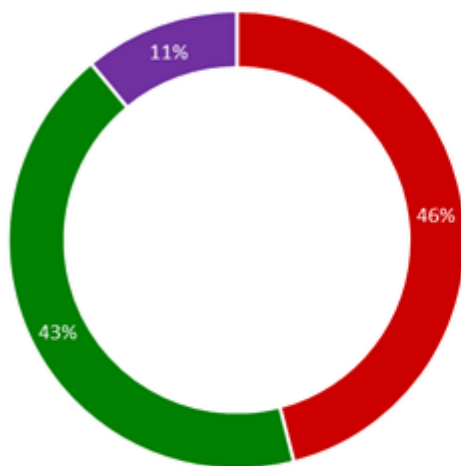


- ✚ #HijoDelPejePirruris- El hashtag que más daño le causo a la credibilidad e imagen de austeridad del tabasqueño, donde presuntamente se exponía la vida ostentosa que llevaba uno de los hijos de AMLO.
- ✚ #MeaflojoComoAMLO
- ✚ #ElPejeAburreHastaALosPejezombies- Esto demostró como el debate e interacción principal no fue de AMLO con los internautas. Sino las discrepancias, insultos y ataques entre los simpatizantes de AMLO y EPN, los cuales conforme evolucionaba la contienda se intensificaron entre los denominados como “pejezombies” y “peñabots”. Dicha desavenencia no se quedaba solo en Twitter, sino en videos de youtube (que eran compartidos y difundidos por twitter).

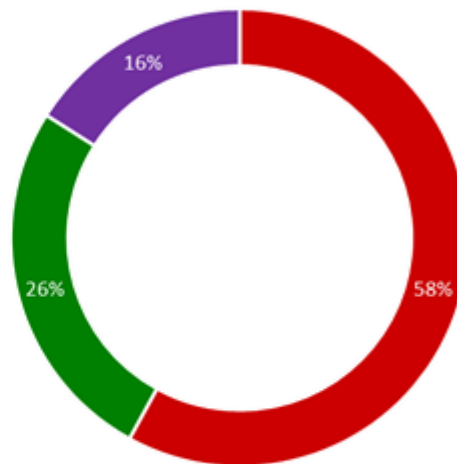
DEBATES

En el **primer debate** AMLO fue el único que recibió por medio de redes sociales 46% negativos y 43% comentarios positivos, siendo el tema más comentado después de EPN con 53%. Para el **segundo debate**, fue el tema más comentado con 38%, donde los comentarios negativos aumentaron con 58% y los positivos disminuyeron a 26% y (IBOBE, 2012).

1ER DEBATE COMENTARIOS



2DO DEBATE COMENTARIOS



■ NEGATIVOS ■ POSITIVOS ■ NEUTRO

■ NEGATIVOS ■ POSITIVOS ■ NEUTRO

GRÁFICA 17. 1^{ER} Y 2^{DO} DEBATE: COMENTARIOS DE LOS INTERNAUTAS SOBREAMLO 2012.



RESULTADOS

Para la campaña de AMLO del 2012, todavía lo perseguía la sombra del plantón del 2006, la percepción hacia su actitud belicosa contra las instituciones, que generaba incertidumbre y temor; posicionamiento del cual no se pudo desprender por completo. La guerra sucia del mismo año orquestada por Felipe Calderón y los medios de comunicación se continuó para el 2012, siendo además divulgado y maximizado por redes sociales digitales utilizando tácticas como fake news y deep news (imágenes y videos alterados) más elaboradas y construidas, las cuales eran diseminadas, mencionadas y empeladas como armas contra el tabasqueño y contra sus simpatizantes.

La red social digital que más empleó fue Youtube, donde publicaba sus spots y promocionales, además de sus actos de campaña y agenda de actividades acompañado de sus propuestas y lema, pero no para generar una participación ciudadana, cercanía con el electorado o hacer un cruce de sus redes sociales digitales al publicarlo en otras plataformas asiduamente y darle continuidad.

Se concentró como en el año anterior en actos de campaña en tierra y presencia en debates y entrevistas en medios de comunicación, desatendiendo la red social digital de Twitter, en la cual era el que más apoyo tenía, comentarios positivos y mayor comunidad de simpatizantes que lo defendía. Mismos que no supo aprovechar, así como tampoco capitalizar sus momentos de crisis o los de sus adversarios para persuadir y dirigirse a los indecisos y utilizar esos sucesos para involucrarse y participar en el debate con los internautas, disidentes y simpatizantes.

Por lo que, quienes dirigieron y lideraron la socialización militante y defensa de AMLO en Twitter, no fue él ni su equipo de campaña, sino sus simpatizantes, con los que ni siquiera dialogó.



ENRIQUE PEÑA NIETO- PRI Y PARTIDO VERDE-ALIANZA COMPROMISO POR MÉXICO

- ✚ Lema: Mi compromiso es contigo y con México, me comprometo y tú sabes que voy a cumplir.
- ✚ Posicionamiento: Cercano a los mexicanos y familias, humanizado por medio de spots sobre su biografía (storytelling), enaltecer los logros cuando fue gobernador del Estado de México lo que respaldaba su compromiso. Enfocándose en su imagen, aprovechando su simpatía, su apariencia acicalada y construido como un candidato “guapo”. Enfatizó que no dividiría a México con una “guerra sucia”, recordando los sucesos del 2006. Y sobre todo, mostrando la imagen de un padre de familia entregado a ellos y a su nueva esposa, Angélica Rivera,-artista predilecta de Televisa y ovacionada y querida por los mexicanos-, habiendo publicado y exaltado su “historia de amor” en los medios de comunicación.
- ✚ Temas: Compromisos: Combatir la pobreza, recobrar la paz, impulsar la educación, generar empleos, recuperar el liderazgo en el mundo y reformas estructurales para salvar México.
- ✚ Páginas web: Facebook, Twitter, Youtube, Google Plus, Instagram y Foursquare.- Fue el candidato que más RRSS utilizó de manera combinada, tuvo mayor crecimiento en el número de seguidores, del que más se comentaba y el que elaboró una estrategia digital, aún sobria y endeble, y en la que destacaron los bots.²³

TWITTER

@EPN

Lo que caracterizó el uso de EPN en Twitter eran las crisis, afrentas y embestidas que recibió el candidato por parte de sus detractores que no solo exponían sus errores y desatinos durante la campaña, sino temas turbios e incómodos durante su

²³ Un software automático dedicado a repetir y publicar mensajes sobre un tema determinado o con un hashtag en particular para incrementar la conversación sobre un tema o, incluso atacar a una cuenta o persona, a un ritmo que sería imposible para un humano (Javier Murillo, CEO de Metrix, 2018).



administración como gobernador del Estado de México, la misteriosa muerte de su esposa y cuestionamientos sobre su nueva relación y matrimonio con la actriz dilecta de Televisa y por los mexicanos, Angélica Rivera, “La Gaviota”.

TWITTER CRISIS Y PRINCIPALES HASHTAGS Y TENDENCIAS

De todos los candidatos a pesar de haber sido el que le dio mayor tratamiento a una estrategia digital en RRSS (Facebook, Twitter y Youtube), en Twitter, fue el que menos mensajes envió. De abril a mayo disminuyó en menciones positivas por esta red, de 38% a 28%, aumentó en menciones negativas de 46% a 60% y se mantuvo en menciones neutrales 16% a 12% (Almazán, 2012). Por lo que conforme iba avanzando la contienda el rechazo de los internautas fue en ascenso y el de los positivos y neutrales disminuía.



FIGURA 14. MENCIONES SOBRE EPN EN INTERNET.

Dentro de las principales crisis que surgieron en Twitter, el candidato respondió ante ellas por medio de su perfil, reivindicándose, sin negar lo sucedido, o bien disculpándose y/o agradeciendo.

3 DE DICIEMBRE DE 2011

El candidato asistió a la Feria Internacional del Libro de Guadalajara en la que le preguntaron los nombres de tres libros que cambiaron su vida, al responder uno de ellos fue la Biblia, confundió el autor del libro, y otro, que no se acordaba. Ése desacierto le significó burlas en Twitter con el #LibreríaPeñaNieto y se volvió tendencia. No solía contestar directamente a los usuarios, pero a raíz de las crisis,



solía publicar en su Twitter sobre el suceso y se mostraba con sentido del humor e intentando cambiar la narrativa a su favor.

5 DE DICIEMBRE DEL 2011

Una segunda crisis fue la propiciada por su hija al insultar por medio de su cuenta de Twitter a las personas que criticaban y atacaban a su padre después del incidente de la FIL, llamándoles envidiosos, pendejos y prole. Posteriormente se vuelve tendencia #SoyProle y ella desactiva su cuenta de Twitter. Días después, reactiva su cuenta y se disculpa por el mismo espacio. Sin embargo, la disculpa no obtuvo la reacción esperada y se detonó el #ForeverProle, #soyprole, #Prole y Peña Nieto y EPN, convirtiéndose en tendencia. Y por medio de Tuits, al ver que las increpaciones no mermaban, EPN publicó en su cuenta pidiendo disculpas. Otro escándalo que surgió el escándalo por twitter del hijo fuera de matrimonio de EPN, a lo que él se mantuvo en silencio.

8 DE MAYO

Se difundió y viralizó un video el 8 de mayo (dos días después del primer debate) con el #TwitterGate, volviéndose tendencia mundial, en donde se observa un grupo de jóvenes eptivistas (simpatizantes en Twitter de EPN), quienes reciben instrucciones para realizar las operaciones necesarias que permitan bajar los tweets adversos contra Peña Nieto y favoreciendo al candidato con retuits y el #EsMomentoDeMéxico. Desde este momento, EPN fue señalado de inflar seguidores en sus redes sociales digitales, de pagar a tuiteros para encomiarlo, así como utilizar bots y acarreo cibernético, perdiendo su credibilidad y legitimidad, empeorándolo con su manejo desafortunado e intentando desacreditar al movimiento #Yosoy132 y maquillando los hechos a su conveniencia.

9 DE MAYO

Se volvió tendencia mundial el #LárgatedeTwitterEPN, después de acusarlo que utilizaba bots para elogiarlo, desapareciendo los vituperios e inflando sus seguidores. Acompañando al hashtag, los tuiteros arrobaban las cuentas oficiales de algunos



medios de comunicación y periodistas para que se pronunciaron sobre el tema al señalarlos como cómplices y “pagados” para favorecer al candidato.

11 DE MAYO- “VIERNES NEGRO”

#YOSOY132

Este movimiento social originado el 11 de mayo en la IBERO por los estudiantes en respuesta a su rechazo hacia EPN se volvió el estandarte del descontento de los jóvenes anti-EPN que lo acusaban de represor contra el pueblo mexiquense de Atenco y su relación y confabulación comercial política con la empresa Televisa. Esta protesta que comenzó en la IBERO se trasladó a Twitter después que en medios de comunicación desprestigiaron a los estudiantes señalándolos de acarreados y que ni siquiera era de la IBERO. En respuesta, el 14 de mayo 131 estudiantes realizaron un video publicado en Youtube y compartido en las redes de los estudiantes donde acreditaban que eran de la IBERO y adueñándose de la narrativa, exhibieron la mentira y argucia de la televisión (sobre todo Televisa) y el equipo de EPN. Además, en dicho video exhortaron a los demás a unirse a esta acción colectiva, enunciando que no solo eran 131, sino que eran más. Migrando a Twitter y conformándose el movimiento oficial como #YoSoy132. Ya como movimiento se organizaron a través de Twitter, difundiendo videos, imágenes y convocando varias marchas, que fueron realizadas ya no solo por los estudiantes de la IBERO, sino que se les unieron además de escuelas privadas, públicas, como la UNAM. Ya no solo se trataba de un movimiento de jóvenes, sino de un movimiento iniciado por jóvenes que logró unir generaciones y clases sociales para una protesta y reclamos en común contra EPN y televisa. La consolidación como movimiento vino aparejada de la producción de un video de estudiantes de diferentes universidades donde reiteraban su postura de pedir una información imparcial, un proceso electoral transparente, a unirse a la voz del movimiento en contra de EPN, a favor del pueblo de Atenco, y todos los familiares de las víctimas de violencia y personas en situación de pobreza. Otro de sus logros, fue el haber organizado un tercer debate transmitido por Internet, en el cual participaron todos los candidatos, excepto Enrique Peña Nieto.



Los movimientos sociales, destaca Castells (2013) son en esencia movimientos emocionales, puesto que no los detona una agenda ni estrategia política, sino la indignación social y colectiva contra la que están protestando, exhibiendo las injusticias y patentando el encono de los integrantes ante una situación. No solo se le clasifica a #YoSoy132 como un movimiento emocional y social, sino también estético al estar buscando y apelando a nuevas identidades (quiénes son y que consignas los representan), el tener conocimiento de las herramientas que están utilizando para darse a conocer y el ser auténticos (Galindo y González, 2012). Es decir no existe (al principio) un interés económico ni político, sino es una lucha colectiva genuina que no busca polarizar, sino enaltecer y exponer injusticias, atropellos, lo inmoral; para proponer y demandar un cambio de lo mismo y establecer algo nuevo, diferente y mejor.

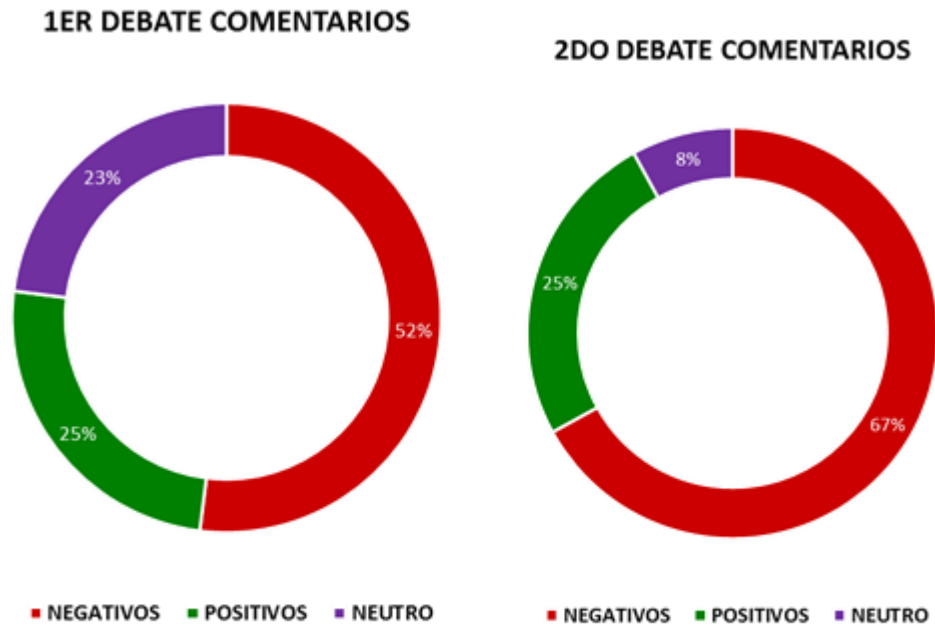
Fue la concreción de su disgusto, hartazgo, descontento y desconfianza hacia la crisis política y social, contra las arbitrariedades de la clase política, la desigualdad del país, la inexistente democracia, lo tendencioso de los medios de comunicación y la falta de libertad de expresión. Los hashtag que se volvieron tendencia a raíz del 11 de mayo y días posteriores, fueron: #MescondoenelbañocomoEPN, #UIA, #EPNenlaUIA, #EPNLalberoNoTeQuiere, #novotoPRI131, #somosmásde131 y #yosoy132.

DEBATES

Después del **primer debate** IBOPE (2012) hizo un estudio sobre las tendencias y el sentir de los internautas por medio de redes sociales digitales, en el cual EPN obtuvo 52% de comentarios negativos y 25 % positivos y fue el tema más comentado con 56%. De todos los candidatos, fue el que más comentarios negativos obtuvo y menos positivos. En los días posteriores al debate, la conversación (negativa) continuó alrededor de EPN. En el **segundo debate**, fue el tercer tema más comentado con 36%, con 67% comentarios negativos y 25% positivos, por lo que del primer al segundo debate, aumentó en negativos y se mantuvo en positivos. Pero en general, **EPN fue el candidato del que más se**



comentó del 10 de marzo al 17 de junio, con 50% y el que más comentarios adversos recibió por medio de Twitter.



GRÁFICA 18. 1^{ER} Y 2^{DO} DEBATE: COMENTARIOS DE LOS INTERNAUTAS SOBRE EPN 2012.

RESULTADOS:

El movimiento #yosoy132 fue un parteaguas no solo para conocer y experimentar los beneficios de *Twitter* y RRSS, sino un nuevo esquema para las campañas electorales y gestación de movimientos sociales de la sociedad. Pero sobre todo fue el despertar y transición de los jóvenes y consciente colectivo (que se han caracterizado por no participar en las elecciones y no interesarse en la política) en el activismo, política, protestas, y movimientos y causas sociales. Reivindicó y en otros detonó la fuerza de la participación ciudadana mostrando el potencial que tiene *Twitter* y demás RRSS para organizarse, divulgar información e influir en las campañas propagandísticas,- políticas y mediáticas-, e imagen de los candidatos y poder económico, en este caso en contra de EPN y Televisa. Además que estos nuevos escenarios comunicativos digitales evidencian y comienzan a derribar el monopolio y centralización mediática-informativa tanto de los medios masivos como del poder político (McNair, 2006). Visibilizando y vivificando el poder de la



ciudadanía y la importancia de su participación sobre la agenda, comicios, debates, situaciones y vida política de México.

Este movimiento, -con una dinámica conversacional, y cimientos de protesta, manifestación, exigencia y exhibición de la anti democratización y tendencioso de la televisión y colusión del poder político-, logró influir en la agenda mediática, al ser entrevistados tres estudiantes en el noticiero de Primero Noticias de Loret de Mola y siendo cubierto por demás medios de comunicación masivos. Además de haber organizado y convocado a un tercer debate transmitido principalmente por Youtube, cadenas radiofónicas y de televisión culturales (Once Tv del IPN y 22 de Conaculta), donde el único que no participó fue EPN.

Esto dejó de manifiesto para los internautas, que Twitter tiene el potencial de convocatoria, organización, movilización y transformación social, un eco reverbera constantemente. Que por medio de Twitter puedes compartir y consumir información variopinta de forma inmediata y constante, debatir, participar activamente, desmentir, revelar, unirse y trascender como algo más que una discusión dentro de la burbuja del internet, para lograr trasladarlo a las calles, decisiones políticas y posiblemente en los resultados electorales.

Para el 2012 #yosoy132no logró evitar el triunfo de EPN, ni mucho menos las redes sociales digitales fueron las que lo llevaron a la presidencia. Por muchas razones, entre ellas su inversión económica en su estrategia digital con bots, el fraude electoral por medio de tarjetas bancarias a los representantes de casilla, con la compra de votos y sobre todo el apoyo y sesgo mediático a su favor de Televisa y a pesar que en Twitter fue el más atacado, la penetración en el 2012 de internet, era ínfima, al ni siquiera representar la mitad de población y solamente significar los internautas el 25.63% del padrón electoral.

Utilizó Twitter de igual manera que los demás candidatos, como una bitácora y agenda de sus actividades y mítines, así como para consignas (lema) de campaña; pero no para interactuar con los ciudadanos, simpatizantes ni detractores; se limitó a publicar, pero no a dialogar. Fue el candidato del que más información se publicó afectando su imagen y el que tuvo la estrategia digital más fuerte al realizar una cuantiosa inversión en la campaña digital, por la cual se le acusó que de emplear



bots, cuentas falsas y comentarios automatizados. Es decir, no usuarios reales; así como comprar bots asemejando seguidores, de forma sutil para denotar el crecimiento de la aceptación en twitter por medio de los seguidores, aunado a los comentarios de alabanza al candidato. A pesar de su estrategia, fue el que más críticas recibió y fue el espacio donde sus adversarios arremetían contra él y lo exhibían; por lo que esta estrategia en Twitter, le resultó contraproducente, pero tuvo el respaldo descomunal de los medios de comunicación y élite económica.

Su campaña no solo estuvo plagada de escándalos y acometidas en Twitter, sino de grupos de jóvenes llamados “ectivistas y/o “eptivistas” que manejaban los bots y cuentas falsas que se encargaban de enaltecer al candidato, suprimiendo los tuits negativos. Los medios de comunicación fueron sus aliados, ya que lo que se diseminaba por Twitter no era comentado ni televisado en los medios de comunicación, de forma contraria, lo ensalzaban y neutralizaban los ataques, era un apoyo y tendencia palmaria a favor del candidato.

Fue el candidato que más comentarios negativos obtuvo en la campaña en Twitter y hashtags en desdoro de sus propuestas y posicionamiento. Donde resaltaban el tema de Atenco, represor, el asesinato de su esposa, el contubernio con los medios de comunicación de endiosarlo, la construcción y parafernalia mediática de su “idilio” y “matrimonio” con Angélica Rivera. Y sobre todo el caso de #YoSoy132, que terminó por ratificar y refrendar el rechazo que recibía Enrique Peña Nieto sobre todo de los jóvenes expresado en Twitter.

RESUMEN: HASHTAGS PRINCIPALES DURANTE LA CONTIENDA (Illuminati Lab, 2012):

Los hashtags cruciales de esta contienda permiten ver y concluir que estas elecciones fueron disputadas entre EPN y AMLO, y la reprobación que el candidato del PRI recibió durante todas la contienda; lo cual se vio reflejado en Twitter.

1. Niños Incómodos
2. #MesaDeLaVerdad
3. Lavado de Dinero



4. #AMLOVaGanando
5. #YoEstoyConEPN
6. #EmpiezaATemblarPeñaNieto

HASHTAGS PRINCIPALES 1^{er} DEBATE (Illuminati Lab, 2012):

En estos hashtags del primer debate es ostensible el apoyo por medio de Twitter a AMLO y el rechazo flagrante contra EPN.

1. #HoyGanamosConAMLO
2. #Debate2012
3. #ChingaTuMadreEPN
4. #EIPRIEstáEnCrisis

HASHTAGS PRINCIPALES 2^{do} DEBATE (Illuminati Lab, 2012):

Estos hashtags evidenciaban la competencia tan reñida entre EPN y AMLO, como los favoritos por los internautas.

1. #CopeteLeaks
2. #MeDaMiedoEIPejePorque
3. #PeñaSeDesploma
4. #EnriquePeñazuelos
5. #MéxicoNoQuiereAlPeje

TWITTER EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES 2012 FUE UTILIZADO COMO:

¿Cómo utilizaron los candidatos la red social digital de Twitter?

Fue utilizado como: un difusor de la agenda de actividades y mítines, bitácora de los temas de campaña (consignas y propuestas) y apariciones en medios de comunicación, información que la vincularon a las otras redes sociales digitales y a los sitios oficiales de los candidatos. También fue un amplificador de lo transmitido en tv., spots y entrevistas.



Los candidatos utilizaron Twitter de manera unidireccional, impersonal y con el mismo esquema y estructura de los medios de comunicación tradicionales, sin entablar un diálogo ni interacción con los internautas ni con sus adversarios.

AMLO

De todos los candidatos, solamente AMLO utilizó las RRSS para convocar a la acción. Fue el único que aumentó sus menciones positivas por medio de Twitter, sin embargo, igual que los demás no debatió ni se comunicó con los internautas. No lo utilizó como un espacio de militancia, interacción, participación ni diálogo con ciudadanos.

ENRIQUE PEÑA NIETO

Enrique Peña Nieto fue el que menos mensajes publicó en Twitter, pero el que más invirtió en una incipiente campaña digital por medio de bots, cuentas automatizadas y compra de seguidores que lo ensalzaban e intentaban eclipsar los comentarios negativos, además para atacar a los demás candidatos y a los simpatizantes de estos por medio de los ectivistas/eptivistas.

Él tampoco conversó con los internautas ni generó una comunidad militante digital. Las veces que respondió en Twitter lo hizo por medio de su perfil de manera impersonal y general, pero jamás directa a los internautas.

JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA

A pesar que Vázquez Mota fue la que más publicaba y mandaba mensajes, tampoco participó o respondió a las polémicas, burlas ni conversaciones con los internautas, y las escasas ocasiones en que lo hizo fue entre su mismo círculo panista y con simpatizantes.

QUADRI

Quadri fue el que más conversó e interactuó con los internautas, pero la mayoría de las ocasiones eran temas que no estaban relacionados con la campaña ni sus propuestas, sino sobre la combi, bromas o comentarios ajenos a la política.



¿Twitter tuvo algún efecto positivo o negativo en la imagen y posicionamiento de los candidatos durante las campañas presidenciales?

AMLO

En el caso de AMLO, las redes sociales digitales tuvieron un efecto positivo, puesto que fue el único de los candidatos que ascendió en menciones positivas de abril y mayo. Por otro lado, sus simpatizantes inveterados, -voto duro-, que fueron bautizados por los contrincantes como “Pejezombies”, lo defendieron férreamente y se enzarzaron en pleitos contra los llamados “peñabots”.

El apoyo hacia AMLO en Twitter, no fue por el manejo de AMLO de Twitter, sino más bien liderado por sus adeptos y exacerbado por la clara tendencia a favor de Peña Nieto de la televisión, lo cual fue denunciado y exhibido por el movimiento #YoSoy132.

ENRIQUE PEÑA NIETO

Para Peña Nieto los comentarios y sus intervenciones en Twitter le fueron contraproducentes y negativas, al recibir por parte de los internautas reproches, vituperios y acusaciones de corrupción y represión como gobernador del Estado de México y señalar el contubernio con los medios de comunicación por la construcción y promoción del candidato. Hecho que fue difundido y maximizado por el movimiento #YoSoy132 en Twitter y haciendo el éxodo a las calles; siendo este el que más perjudicó su imagen y le generó crisis durante la campaña tanto en la esfera digital como física.

Este movimiento afectó la imagen de EPN, siendo través de Twitter el que más comentarios negativos recibió y se desveló el uso de bots. Sin embargo, el colectivo #yosoy132 se fue desdibujando y debilitando gradualmente en comparación con la penetración de la Televisión.

Los medios de comunicación ensalzaban al candidato, omitían y desprestigiaban las acusaciones del #yosoy132 y eclipsaban sus señalamientos con noticias favorecedoras al candidato para sustentar y mantener su posicionamiento a nivel mediático, algo que no trascendió al ciberespacio.



Su posicionamiento se tambaleó, pero no logró penetrar ni cambiar la opinión de los ciudadanos en una época donde predominaba la televisión.

JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA

En el caso de Josefina, también afectó su imagen y posicionamiento, al recibir constantemente burlas de los internautas ante sus publicaciones en Twitter y difusión de actividades de campaña. Durante la campaña ella fue convertida y mencionada por medio de hashtags y trending topics haciendo escarnio de ella, sus declaraciones, el desarrollo de su campaña y propuestas.

QUADRI

Con Quadri ocurrió algo similar, lo veían como un candidato informal, sobrante y sin oportunidad de ganar, no era considerado presidenciable. Al principio, al no ser alguien conocido por los internautas, comenzó con comentarios positivos y de curiosidad por el tema de la combi, sus propuestas y su apariencia. Pero conforme fue avanzando la campaña, revelando sus propuestas y participaciones, fue desmereciendo y recibiendo ludibrios de los internautas.

¿Twitter fue usado como una plataforma político-digital para la interacción entre los ciudadanos y políticos y si este fomentó la democracia participativa?

Por ninguno de los candidatos fue utilizado como una plataforma político-digital para la interacción entre los ciudadanos y políticos. Los protagonistas, fue la aparición debutante de Twitter dentro de una contienda electoral en México y la participación y presencia activa de los ciudadanos entre ellos y sus apelaciones y menciones hacia los candidatos, las cuales no fueron respondidas ni atendidas.

Twitter fomentó una incipiente democracia participativa, pero no fue solamente Twitter aislado el que incitó a la gente a tomar un rol activo. La impulsó la coyuntura en la que nos encontrábamos con la irrupción de las redes sociales digitales por primera vez dentro de un proceso democrático y la desconfianza de los jóvenes en la política y medios de comunicación.



Pero en definitiva, Twitter fue el espacio que supo captar y canalizar esa inquietud e interés de los ciudadanos en participar en la política durante las campañas. Los ciudadanos usaron Twitter como una herramienta comunicativa, noticiosa, informativa y dialógica con los demás internautas dentro de una coyuntura donde el ciudadano no confiaba en los políticos, en el gobierno y no se sentía representado por estos y a través de Twitter encontraron el espacio para expresarlo.

Twitter alentó y propició una democracia participativa en ciernes, al este espacio virtual brindar un foro donde poder obtener información inmediata, en tiempo real y de diversas fuentes y a poder opinar, interactuar y debatir libremente. Pero sobre todo, Twitter fungió como ágora para la participación entre los internautas y dirigirse a los políticos de forma personal, comenzó a visibilizar y empoderar a los ciudadanos y patentar los beneficios y modelo bidireccional de Twitter para la arena política y ciudadana.

¿Es Twitter un generador de opiniones, brújula de los temas de la opinión pública y termómetro del sentir y posturas de los usuarios durante campañas políticas?

En esta contienda electoral se demostró el potencial de Twitter que:

- ✓ Contribuyó a la discusión entre los internautas.
- ✓ Por su esquema abierto, permitió la exposición de opiniones, difusión de información masiva y como espacio de participación y movilización ciudadana impulsando su propia agenda y temas.
- ✓ Fue termómetro al ser un medidor de tendencias y el sentir de los internautas y una brújula sobre qué temas estaban en el clima de opinión y en discusión por medio de los hashtags y trending topics.
- ✓ Demostró ser un medio alternativo a la televisión para informarse y de expresión colectiva ante un descontento.
- ✓ Para evidenciar la parcialidad de los medios de comunicación a favor y en contra de algún candidato.



¿El uso que le dieron los candidatos a Twitter se vio reflejado en intención del voto y en los resultados electorales? Es decir, ¿qué efecto tuvo el uso de Twitter en México para la campaña electoral de 2012?

En la contienda del 2012 Twitter no fue determinante para la intención del voto ni para los resultados electorales, puesto que el candidato del que más odio y rechazo se destilaba y organizaron manifestaciones en su contra tanto en el espacio físico como digital, fue el que resultó el vencedor.

No tuvo Twitter un gran alcance ni influencia, ya que para el 2012 la penetración de internet era de 39.8%, contra el 94.9% de la televisión. Por lo que Twitter no superó el consumo, impacto ni dominio de los medios de comunicación, manteniéndose la televisión como el canal principal para el consumo de información política. Esto evidenció que el uso de Twitter fue como un canal secundario y alternativo aún en crecimiento, penetración, usuarios y credibilidad en su información. Es así que no se reflejó el desencanto y desaprobación hacia Enrique Peña Nieto (el vencedor), el cual era plétórico en Twitter en los resultados electorales.

No puedo asegurar si los candidatos (sobre todo AMLO, que fue el que más menciones positivas y apoyo recibió por Twitter) le hubiesen dado otro tratamiento y mayor atención a Twitter y diálogo con los internautas, los resultados hubiesen sido diferentes.

Lo que sí puedo afirmar es que el uso y efecto de Twitter fue fundamental para saber la opinión, posturas, sentir de la gente durante la contienda electoral.

Twitter ayudó para: difundir y maximizar información, colocar temas en la agenda mediática y visibilizar otros temas que no eran tratados en los medios convencionales, ser un contrapeso de los medios de comunicación masivos, para impulsar el debate entre los ciudadanos y ataque/apoyo hacia los candidatos y para exponer el descontento de los mexicanos. Quedo demostrado que Twitter es un espacio virtual con potencial para la organización, protesta y participación activa de los internautas en temas políticos, sociales y electorales.



Detonó la participación de los mexicanos en el desarrollo de la contienda electoral, interesándose en la política y en el desempeño y escándalos de los candidatos. Para estos comicios, el uso de Twitter fue emergente, el cual impulsó a los ciudadanos para involucrarse en la contienda, los empoderó para participar, debatir, opinar y exigir y que estos se percatasen de la fuerza y alcances de la participación ciudadana. Sin embargo, para estas elecciones su uso fue escaso e insuficiente al no tener efecto ni influencia en el resultado de este proceso democrático.

4.2.4 2018

Estas elecciones fueron inéditas, por el crecimiento del 26% de la penetración del Internet, la presencia consolidada y fortalecida de las redes sociales digitales, el crecimiento de la población joven y joven-adulta (18-39 años) teniendo el mayor número de votantes menores de hasta 39 años que se haya registrado jamás, el protagonismo, interacción e involucramiento de internautas en la campaña presidencial, debate y en la discusión pública y por el aumento en la participación ciudadana, no solamente en Twitter, sino en las urnas. Según el INE (2018) la asistencia fue de 23 millones más que los que acudieron a la de 1994, es decir, se logró una cifra récord de participación, fue algo histórico el que la afluencia haya sido de 56.6 millones de mexicanos (un poco más de seis millones de personas más que en el 2012) que votaron el 1 de julio del 2018, la participación fue del 63.4%.

HABITANTES	INTERNAUTAS
124 millones (INEGI).	<p>65.8% usuarios (ENDUTIH, 2018) → 82 millones de usuarios.</p> <p>Es decir, los internautas en el 2012 (39.8%) en relación con los del 2018 (65.8%), se incrementaron un 26%.</p> <p>52.9%% conexión en casa (18.3 millones)</p>



<p>PADRÓN ELECTORAL</p> <p>89,332, 031 millones → 71.7% de la población total</p>	<p>48.4 % eran usuarios de internet (18 años hasta 55 años y más) (aproximadamente) → 43 millones</p> <p>18.24 % son usuarios de 18 a 34 años (Solo del padrón electoral 48.4 %) *</p> <p>17.42 % son usuarios de 35 a 55 y más (Solo del padrón electoral 48.4 %) *</p>
--	---

TABLA 4. INTERNAUTAS CON RELACIÓN A LOS HABITANTES Y EL PADRÓN ELECTORAL DEL 2018

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JÓVENES

Para el 2018, el padrón electoral fue de 89,332, 031 millones y la lista nominal 89, 250, 881,- el 71.7% de la población,- de los cuales votaron 56, 611, 027 mexicanos, es decir, una participación ciudadana del 63.4% y los resultados fueron los siguientes (IFE, 2012):



GRÁFICA 19. RESULTADOS DE LOS COMICIOS ELECTORALES 2018.



En estas elecciones fueron destacables además de la consolidación y uso de las herramientas digitales y espacios virtuales para la difusión de información, interacción, debate, y la conversación virtual, el crecimiento de la población juvenil, su presencia preeminente en las RRSS, y participación en aspectos y discusiones sociales y políticas y futuro de su país en temas que les atañen y afectan directamente como educación, inseguridad, economía y desempleo.

Para la académica de la UNAM Macarita Elizondo Gasperín (EL UNIVERSAL, 2018) el voto joven para estas elecciones sería clave para inclinar la balanza hacia algún candidato y para la Dra. Rossana Reguillo Cruz (Sin Embargo, 2018) este joven a través de la tecno-política y detonando debates en las RRSS y llevándolo a las calles, tendría una incidencia muy importante por medio de un activismo híbrido.

Los niveles más altos de participación en el 2018 fueron de los grupos de edad de 60 a 74 años, con la participación de 72% de los que integraron la lista del mismo grupo de edad, sin embargo esos tres grupos de edad (60-64;65-69;70-74) solamente representaban el 14% de los 89 millones de electores registrados para votar. Es decir, los de 60-74 años estaban inscritos 12 millones, de los cuales votaron 9 millones, el 16% del total de los votantes. La segunda edad que más participación registró fueron los de 18 años, participando el 64.7%, posteriormente los de 40-59 años.

La participación de los jóvenes de 19-34 años fue del 55.2% de los que integraron la lista nominal de ese grupo de edad; representando ese grupo el 33% de los 89 millones de electores registrados en la lista nominal. Por lo que estaban inscritos de 19-34 años, 29.7 millones,- imponiéndose en la población por edades en la lista nominal-, de los cuales votaron poco más de 16 millones, es decir, el 28% de todos los votantes.

Estos datos demuestran que la población joven y joven-adulta son los que predominan en la lista nominal de todas las demás edades, lo cual sería optimista si dicha presencia se viera reflejada en la participación al momento de votar. Se tiene el referente histórico que los jóvenes de 18-29 años son los que tienden a participar menos en las elecciones con un abstencionismo por arriba del 50% por



desconfianza hacia los políticos, los cuales no se identifican con ningún partido (Informe País Calidad de la Ciudadanía en México, 2018). En ese sentido, el politólogo del Colegio de México (Colmex), Sergio Aguayo Quezada señaló que aunque el voto joven sí impactará al prevalecer en la lista nominal y el crecimiento juvenil, aún sigue siendo un segmento muy fragmentado, presentando diferentes razones que los llevan a votar o no hacerlo; por lo que así como se espera la presencia de los jóvenes, también se espera abstencionismo.

Sin embargo, el 2012 dejó un precedente para el 2018, ya que se patentó a través de redes sociales digitales el creciente interés y participación juvenil en movilizaciones, debates, críticas, videos y protestas, detonándolo el movimiento iniciado y liderado por jóvenes, #YoSoy132, concitados por la situación del país e impulsados y representados por el espacio virtual.

Pero para la académica Gasperín (EL UNIVERSAL, 2018) este abstencionismo de los jóvenes del más allá del 50% en elecciones pasadas, se puede enmendar si los jóvenes en el 2018 ven ofertas y propuestas políticas y campañas atractivas, estrategias digitales llamativas y dialógicas y si los políticos saben cómo llegar a este segmento y cautivar su atención para participar en el debate, aprovechando el involucramiento de los jóvenes en la política después del movimiento del 2012 y el auge del internet y redes sociales digitales. Pudiendo incitar su interés durante la campaña y logrando que vayan a votar y no solamente se quede en participación y discusiones digitales.

Se ha evidenciado un abstencionismo por parte de los jóvenes de 20-29 años en los últimos años por la desafección hacia la política y los gobernantes. Los electores de 18-19 años ejercen su derecho al voto por el entusiasmo de votar por primera vez, participando arriba del 60% de los inscritos en la lista nominal. Mientras que los más grandes de 20-29 años es el grupo de jóvenes que menos votan porque se muestran decepcionados y desencantados por las promesas y políticas incumplidas y el desempeño de los gobernantes, es decir, dejan de creer y confiar que pueda haber un cambio; algo que en las elecciones del 2018 se trastoca al AMLO encarnar este “cambio” del *establishment* y esperanza de algo diferente a lo que los jóvenes estaban acostumbrados con el PRI y PAN.



El politólogo Enrique Toussaint (Sin Embargo, 2018) explicó que las razones por las que los jóvenes principalmente de 18-29 años no votan, son los que menos votan o se muestran con apatía, es porque para ellos ahora el votar es un acto de libertad, de mostrar una postura y el no votar para ellos también es una forma de protestar y/o ejercer su opinión sobre el país no solo a través de las urnas y las calles, sino trasladándolo al internet y sus RRS.

Mientras que para los de 29 años para arriba tienen establecido dentro de su cultura política que el votar es una obligación y el único acto cívico que deben cumplir, además que no usan otro medio para expresar su opinión sobre la política, mientras que los jóvenes de 18-29 participan políticamente por medio de las RRSS. Esto se demostró desde el 2012, donde los jóvenes de 18-29 años sí participan pero no necesariamente en las urnas, sino en organizaciones y asociaciones no institucionales, movilizaciones, protestas, debates en RRSS; y de forma secundaria sus intereses políticos a la hora de votar (INE, 2012).

MILLENIALS Y EL VOTO

Para estas elecciones se hizo una encuesta a los jóvenes *millenials* (considerados para esta encuesta de 18-36 años) (Nación321, 2018) sobre su opinión acerca de los políticos y el voto, intención del voto, en quienes confían, si votarán y las nuevas dinámicas y costumbres sociales y políticas que se presentan en las redes sociales digitales en este grupo edad que han demostrado interés en la política, pero una forma diferente y nueva de participar en la misma.

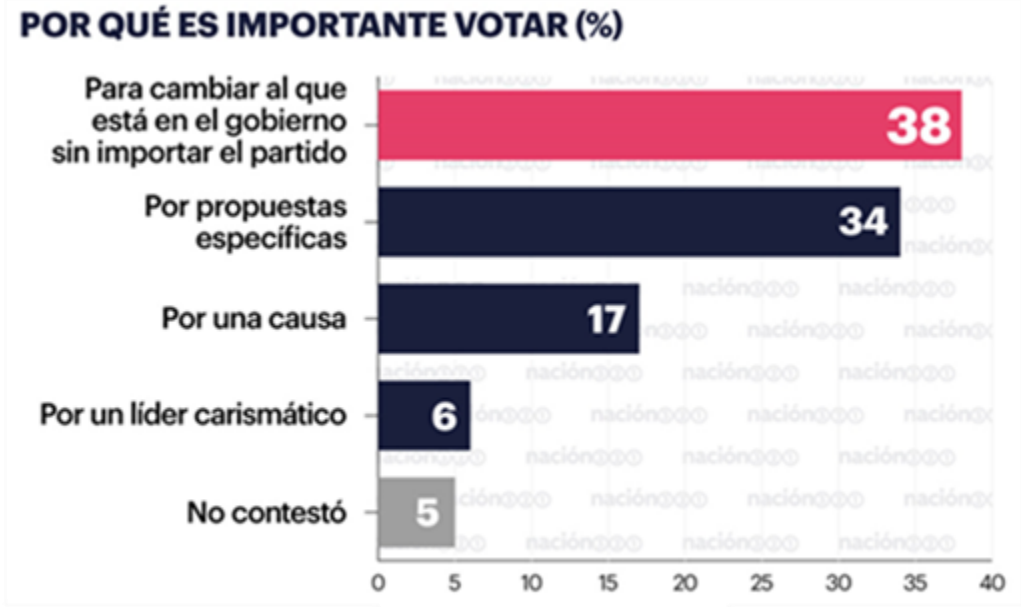
A pesar que en los comicios son los que menos participan, ellos lo hacen (en la política) a través de otras herramientas, métodos, medios y con nuevas prácticas, donde para las elecciones del 2018 su perspectiva de votar ha cambiado, aseverando el 73% que vale la pena votar en este proceso electoral, mientras que el 24% opina que no cambiará nada al hacerlo.

Para ellos el votar en estas elecciones significaba sobre todo para cambiar lo establecido, lo antiguo e inveterado que había sido instaurado por gobiernos panistas, pero sobre todo por gobiernos priistas. Dejaron claro, repitiendo el



fenómeno del 2012, su animadversión y rechazo por el candidato del PRI, en especial la sombra que perseguiría a José Antonio Meade, EPN y su gestión.

Siendo su vocación democrática y objetivo, sacar y evitar que retome el poder todo lo que representase lo mismo; por lo que el PRI en estas elecciones no tenía intención del voto entre los jóvenes. Y el interés de los jóvenes no radicaba en una identidad partidista, sino enfocada en la personalización del candidato como el mensaje principal y en sus propuestas; a excepción de José Antonio Meade, que la carga del PRI era el primer obstáculo y lastre que representaba para él y fue opacado en la campaña por la imagen desgastada del PRI y descontento de la ciudadanía.



GRÁFICA 20. JÓVENES IMPORTANTE VOTAR. NACIÓN 321.

ALZAR LA VOZ

Al hablar sobre las nuevas prácticas para participar en la política, manifestarse y expresarse, ellos señalaron tanto a los medios de comunicación masivos, -siendo la televisión el que mayor penetración tiene entre los mexicanos-, y el escenario digital como el espacio, -teniendo su aparición en el 2012-, para difundir, obtener información y expresar indignación, protestar y organizar movilizaciones sociales, sin soslayar la importancia de llevar sus exigencias al espacio físico. Por lo que para los jóvenes el votar sigue sin representar relevancia para reflejar sus demandas,



sino lo son los espacios mediáticos, físicos y digitales elementales para expresarse, siendo el último un espacio nuevo que venía incursionando dentro de la política-electoral desde el 2012 y lo vimos consolidado y robustecido para el 2018.



GRÁFICA 21. ¿POR QUÉ VÍAS LOS JÓVENES PREFEREN MANIFESTAR SU DESCONTENTO? NACIÓN 321.

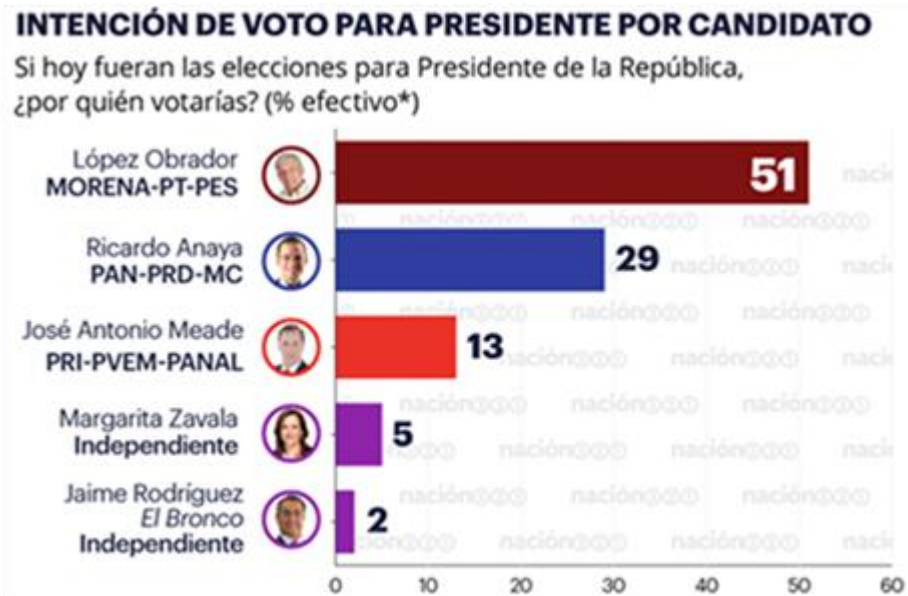
INTENCIÓN DEL VOTO

En cuanto a la confianza y credibilidad en las instituciones, es flagrante que para los jóvenes en quienes menos confían es en los partidos políticos con 84% y al preguntarles sobre los políticos, el 41% contestó que no creen (nunca) y el 33% rara vez que los políticos digan la verdad. Es un cinismo y desafección no solo hacia los políticos y sus partidos, sino también hacia la institución encargada de organizar las elecciones, el INE. Esto manifiesta que los jóvenes desconfían de todo lo que representan los “típicos” políticos de siempre, esos personajes que devienen de un sistema que vinculan con desempleo, inseguridad, pobreza y corrupción, principales problemas que aquejan al país.

Es en este sentido lo que explica el porqué de la intención del voto tan notoria e imperante hacia el candidato Andrés Manuel López Obrador, porque a pesar que no es un personaje nuevo en el escenario político-electoral, sí lo contemplan como



alguien diferente al prototipo del político mexicano que miente, que es corrupto y que solo gobierna para sus intereses. No es el representante de esos regímenes que han instaurado la desigualdad en el país y han provocado en los jóvenes desconfianza y descontento, y esto se ve reflejado en la siguiente encuesta, donde se observa una clara preferencia de los jóvenes hacia AMLO y un rechazo ostensible hacia el candidato del PRI:



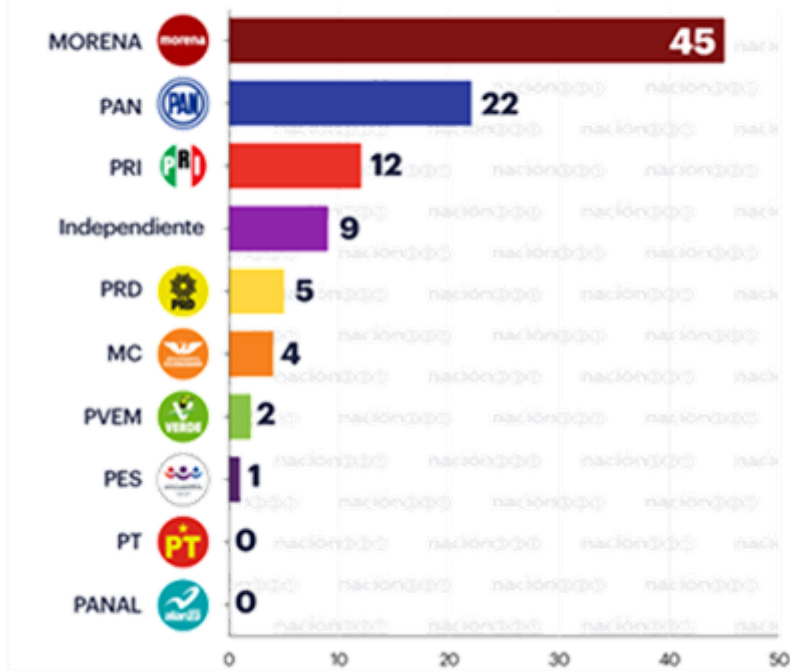
GRÁFICA 22. INTENCIÓN DE VOTO. NACIÓN 321.

Y la preferencia hacia AMLO no es solamente como candidato para la presidencia, sino también preferencia hacia el partido, por lo que Morena también tendría la bancada más numerosa en ambas cámaras del Congreso Mexicano.



INTENCIÓN DE VOTO PARA PRESIDENTE POR PARTIDO

Si hoy hubiera elecciones para Presidente de la República, ¿por qué partido votarías? (% efectivo)



GRÁFICA 23. INTENCIÓN DE VOTO. NACIÓN 321.

VOTO NEGATIVO

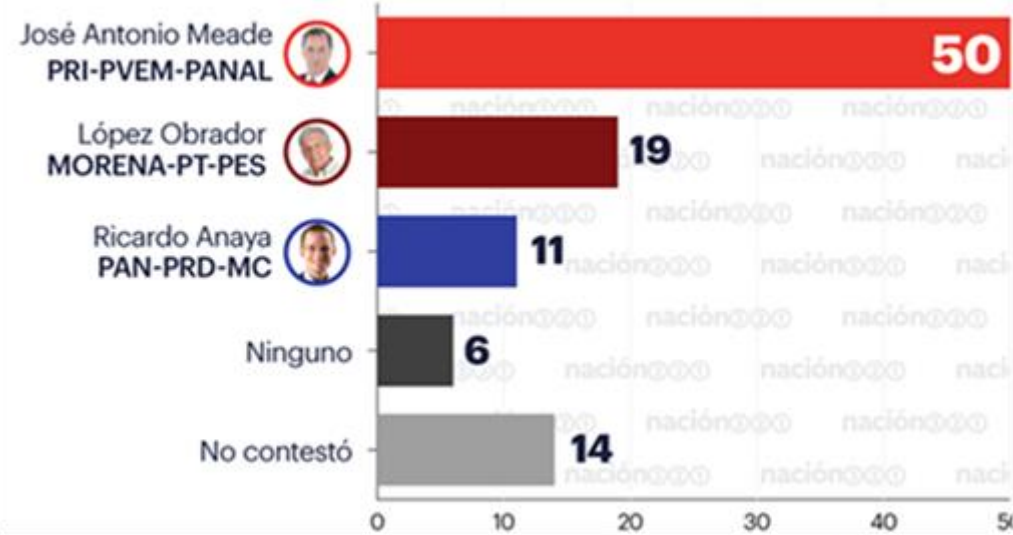
Mientras que el apoyo de los jóvenes hacia AMLO es apabullante en comparación con los demás candidatos, la reprobación y percepción negativa hacia el PRI es significativa. Constatando que su rechazo no es precisamente contra Meade, sino el partido que lo representa, respalda y pertenece y sobre todo que lo asocian con el sistema y situación del país, subrayando que para ellos lo crucial para votar en estas elecciones era para expulsar al gobierno Priista en el poder.

Siendo el candidato, Ricardo Anaya, un político relativamente “nuevo” y desconocido,- al menos ante los jóvenes-, el que menos percepción adversa recibió para el mes de marzo al inicio de la campaña. Y el 19% que registra AMLO se debe a ese voto duro negativo acumulado a través de los años que jamás votaría por él, y preferiría votar por cualquier otro antes que por él.



VOTO NEGATIVO

¿Por cuál candidato presidencial nunca votarías? (%)

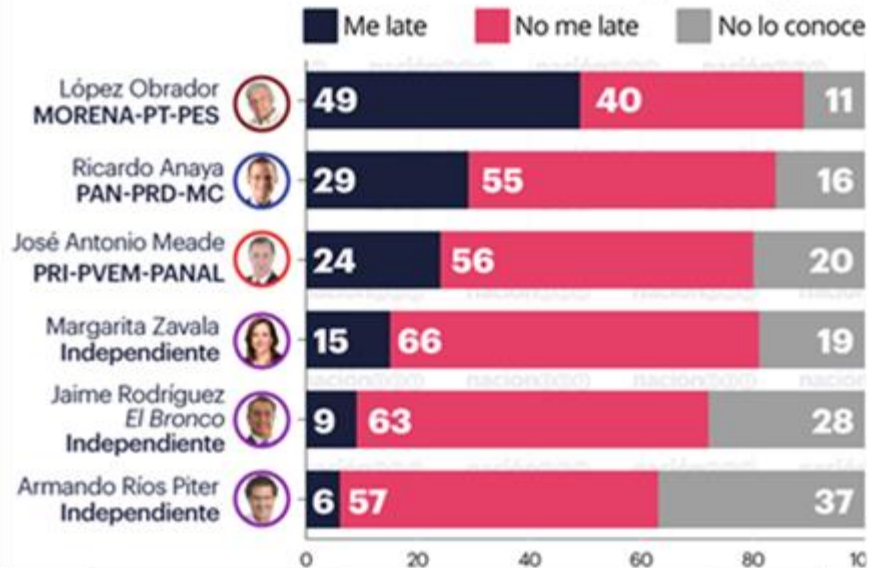


GRÁFICA 24. VOTO NEGATIVO. NACIÓN 321.

Se les preguntó también si conocían al candidato y qué tanto se inclinaban a favor de él. Permaneciendo AMLO como el favorito y en un lejano segundo lugar el candidato del Frente, Ricardo Anaya:

CONOCIMIENTO DE CANDIDATOS

De los candidatos a la presidencia de la República, me podrías decir si a ti te late o no te late,...o no has oído hablar de esa persona? (%)



GRÁFICA 25. CONOCIMIENTO CANDIDATO NACIÓN 321.



CAMPAÑA POR REDES SOCIALES DIGITALES

El protagonismo y afianzamiento de las redes sociales digitales en la población de 18-34 años se ve ratificada no simplemente como plataformas de comunicación y socialización. Sino para estas elecciones como un escenario primordial para compartir, consumir, ver y leer contenido audiovisual, para estar atentos a las campañas, para informarse sobre el proceso electoral del 2018, los candidatos, propuestas, escándalos y como medio para opinar, debatir y participar en la política, las elecciones, entre los ciudadanos y dirigirse a los políticos; en especial, los candidatos. Dejando claro que el mecanismo y dinámica no solo de entender y convivir con la política tanto para el político, como el ciudadano estaba en metamorfosis. Sino el revolucionar la manera de ejecutar las campañas político-electorales y estrategias para comunicarse con el electorado, para dirigirse a él y ganar votantes por medio de las redes sociales digitales y este 2018 se hizo presente el humor por medio de memes (Facebook, Youtube y Twitter). Relegando las costumbres de las campañas tradicionales y disminuyendo el interés de seguir la contienda y ver propaganda política por medio de la televisión y/o radio.

FORMAS DE HACER CAMPAÑA

Te voy a leer algunas formas de hacer campaña política.
Dime si te late o no te late cada una (%)

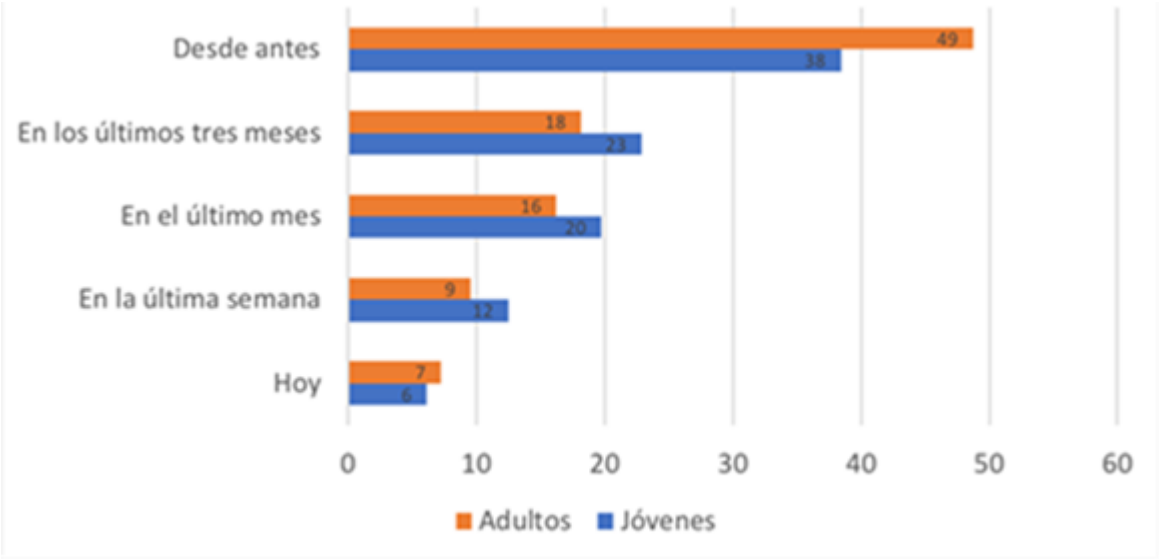


GRÁFICA 26. FORMAS DE HACER CAMPAÑA. NACIÓN 321.



Estas encuestas realizadas en el mes de marzo indicaron que los jóvenes de 18-34 tienen una imagen degradada y perjudicial del PRI, que sin importar su candidato, no votarían por él al pertenecer al PRI. Por otro lado están los jóvenes donde su preferencia e intención del voto está dirigida hacia AMLO de manera destacada y superando a los demás candidatos, teniendo a Ricardo Anaya como el segundo favorito. Algo remarcable es que para los jóvenes *millenials* el consumir y experimentar las campañas electorales y políticas ya no es por los medios tradicionales, sino por Facebook, Youtube y Twitter, por medio de memes y videos de sorna sobre los candidatos, sus declaraciones, apariciones e interactuar con ellos, recriminarles y obtener una respuesta.

Una encuesta realizada por el Financiero para el 1 de julio del 2018 se les preguntó tanto a adultos como jóvenes (18-55 y más) desde hace cuánto tenían decidido por quién votarían y resaltó que ambos a estaban seguros por quién votarían desde antes. Teniendo una intención del voto definida y determinada en mayor parte por los adultos y por el otro lado, los jóvenes aun mostrándose como el grupo de edad a convencer durante las campañas (Oraculus, 2019):

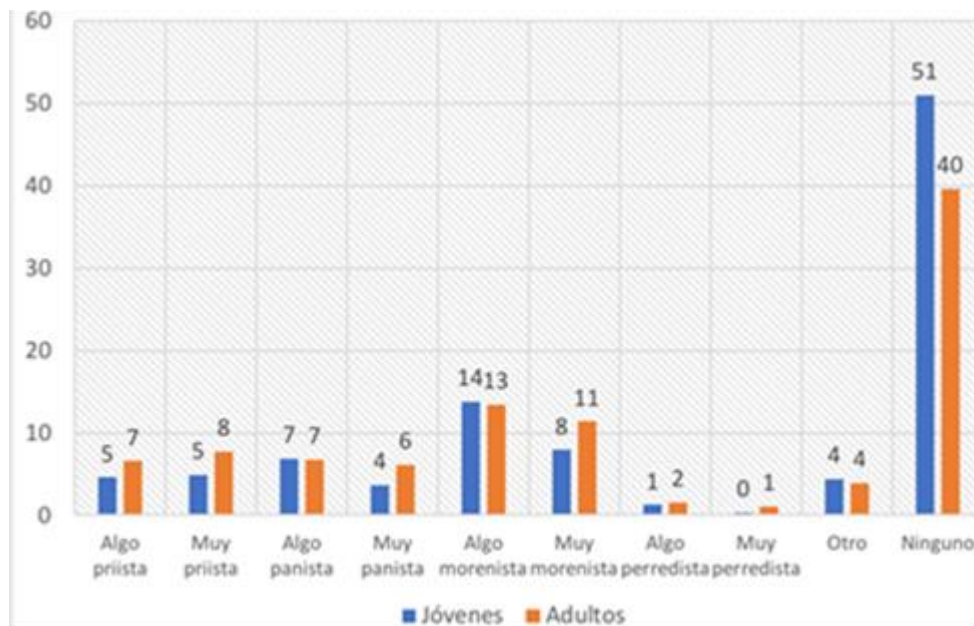


GRÁFICA 27. DECISIÓN DEL VOTO ELECCIÓN 2018. ORACULUS, 2019.



Algo que se fue demostrando es que con la aparición temprana de la tecnología y de las campañas modernas (medios de comunicación) y el crecimiento de las campañas postmodernas (Web 2.0 y RRSS) que en México en el año 2000 dieron un preludio con la utilización del internet y otras plataformas digitales; se podría vislumbrar en cómo se desarrollarían y desenvolverían las campañas políticas y de lo que podríamos esperar de estas en el escenario político.

Por lo que con el reforzamiento de las campañas postmodernas en el año 2012 se comenzó a desdibujar la inclinación partidista y asomándose la afinidad hacia a personalización de la política y votar no por una ideología y partido, sino por el candidato y sus propuestas. Afirmación que se ve demostrada en el siguiente gráfico, donde tanto adultos como jóvenes para el 2018 presentaron una desideologización y desapego a una identificación/preferencia partidista y más enfocado en el candidato como mensaje (Oraculus, 2019):



GRÁFICA 28. IDENTIDAD PARTIDARIA ELECCIÓN 2018. ORACULUS, 2019.



Estas gráficas exponen que el comportamiento del electorado sobre todo de los jóvenes estaba en transición, así como la manera de entender, hacer, consumir, convivir, experimentar, participar y vivir la política, que estaba concitando tanto la nueva cultura política de los jóvenes, como las consolidadas herramientas digitales como canales y plataformas de comunicación política-electoral.

PARTICIPACIÓN CIUDADANA COMPARATIVO 2012 Y 2018

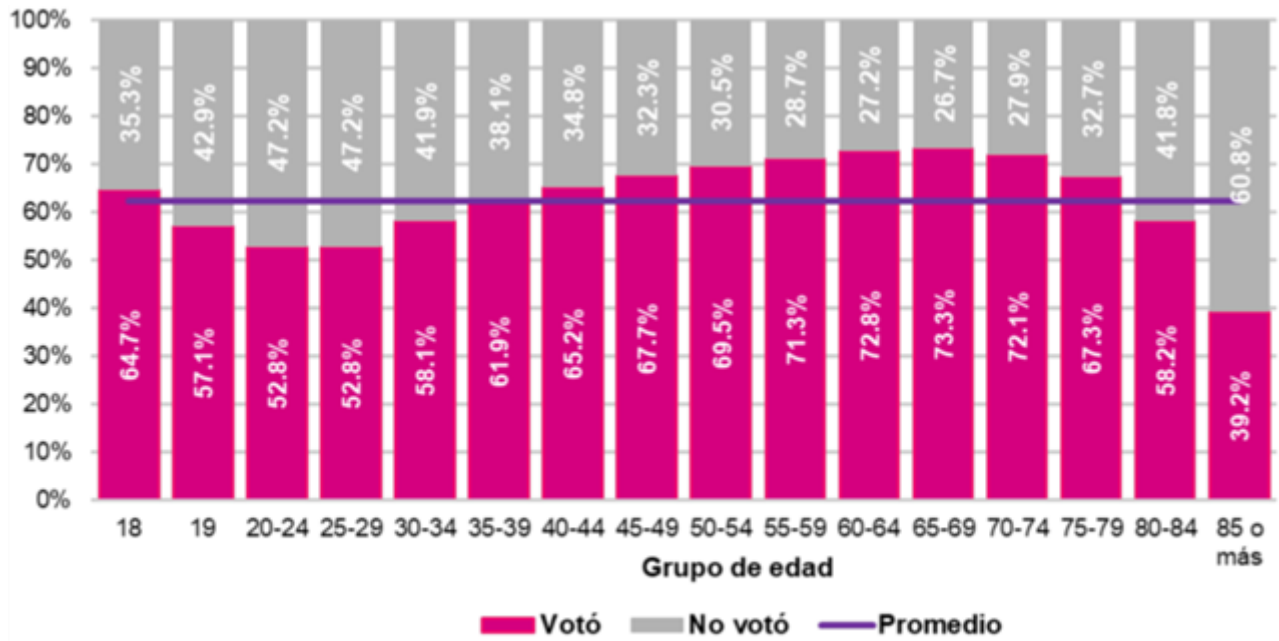
En comparación entre ambos años electorales 2012 y 2018, queda evidenciado que aunque para las elecciones del 2018 la participación de los de 20-34 años aumentó ligeramente en comparación con el mismo grupo del 2012, la población joven y joven-adulta de 20-29 y 30-34 años aunque es el grupo de edad que prepondera en la población inscrita en la lista nominal, son el segundo grupo de edad (después de los de 80-90 años) que menos porcentaje de participación han registrado por el desencanto a la política.

A diferencia de los grupos de edades de los 40-79 años, que si bien no priman en la lista nominal, sí son los que al momento de los comicios del 2012 y 2018 son los que más participan con respecto a los inscritos para votar, de ahí que sus niveles de participación sean los más altos.

Algo que se repite en ambos años es que los jóvenes de 18 y 19 años participan alrededor del 61.5% de los que están inscritos en la lista nominal, superando no en inscritos, pero sí en participación a los jóvenes, jóvenes-adultos, aduciéndolo porque es la primera vez que emitirán su voto y quieren ver reflejado su involucramiento y elección con las decisiones del país. Y para ambos años los que menos inscritos han habido en la lista nominal y presentan mayor abstención son el grupo de edad de 80-90 años.

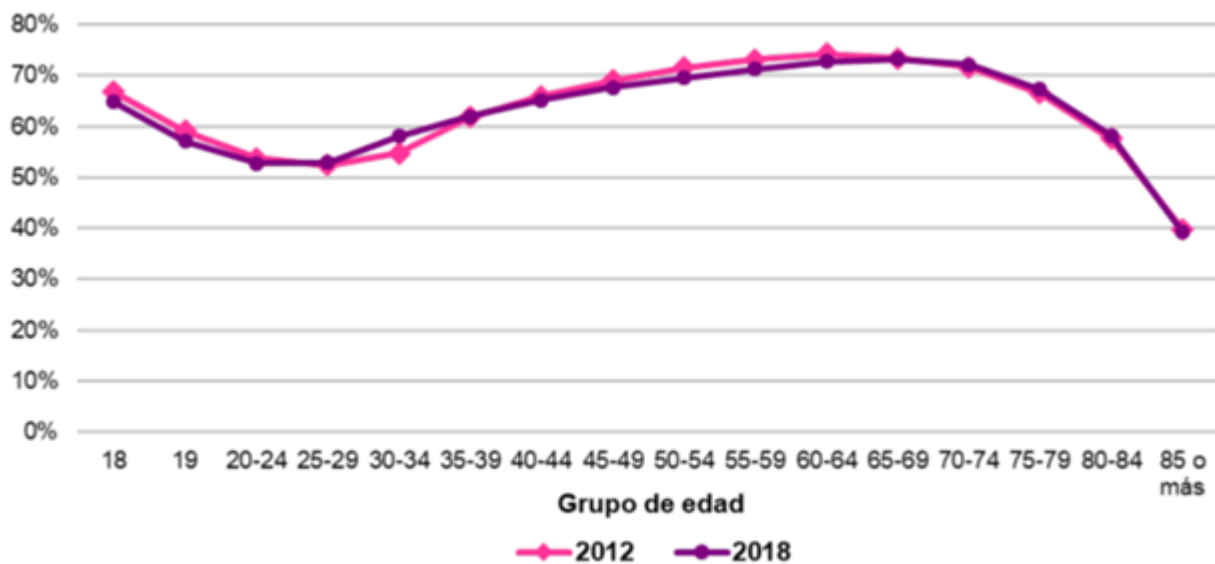


A continuación muestro una distribución relativa de la lista nominal de electores por grupos de edad tanto de los que votaron, como los que no (INE, 2018):



GRÁFICA 29. PARTICIPACIÓN CIUDADANA POR EDAD, ELECCIÓN 2018. INE 2018.

En esta gráfica (30) se aprecia el patrón de comportamiento del 2012 y 2018 en cuanto a la población votante por grupos de edad, en la cual se observa que no ha sufrido cambios significativos, resaltando solamente la edad de 30-34 años presentando un leve crecimiento en participación en el 2018 (INE, 2018):



GRÁFICA 30. COMPARATIVO DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA POR EDAD DE LA ELECCIÓN 2012 Y 2018. INE 2018.



CONTIENDA ELECTORAL EN EL CIBERESPACIO: TWITTER

Desde la contienda electoral en México del 2012 quedó evidenciado el uso incipiente del internet y redes sociales digitales como futuras herramientas políticas y electorales para las campañas y comunicarse con el electorado. Si bien fueron usadas tanto Facebook, Youtube y Twitter no fueron decisivas para el resultado electoral y el empleo que se le dio fue más para la organización, coordinación y germen para movilizaciones y manifestaciones sociales y debate entre los ciudadanos, pero la ausencia de conversación con los políticos.

Ante este suceso y metamorfosis el World International Project (WIP) (Gutiérrez, F. 2013 ;Islas, 2018) realizó una investigación del 2009 al 2013 sobre el impacto del internet en diferentes actividades, una de ellas fue el impacto del internet y redes sociales digitales en el imaginario político. Lo que resaltó para el año 2012 fue el crecimiento de la participación ciudadana, es decir, para el 2012 ya se vislumbraba que esta herramienta digital empoderaría al ciudadano y le otorgaría un espacio como foro para debatir y conversar y megáfono para amplificar su voz y hacerse escuchar.

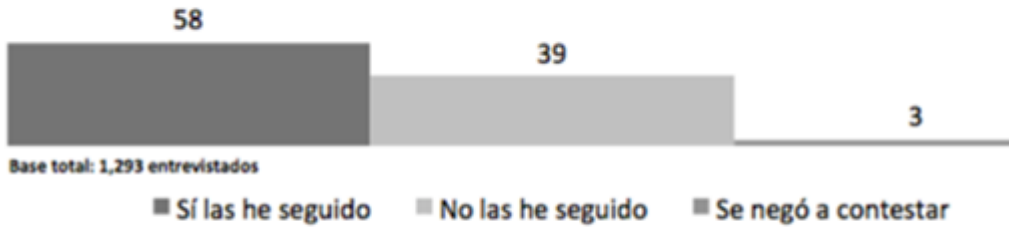
Percepción Política	2009	2010	2011	2012	2013
<i>Internet propicia una mayor participación ciudadana</i>	43%	42%	51%	48%	45%
<i>Internet propicia un mayor empoderamiento ciudadano</i>	20%	21%	26%	41%	37%
<i>Internet propicia una mayor comprensión de la voluntad ciudadana</i>	36%	34%	45%	46%	45%

GRÁFICA 31. IMPACTO DEL INTERNET EN LA POLÍTICA 2012. WORLD INTERNET PROJECT, 2012. RECUPERADO DE GUTIÉRREZ, F. 2013 Y OCTAVIO ISLAS, 2018.



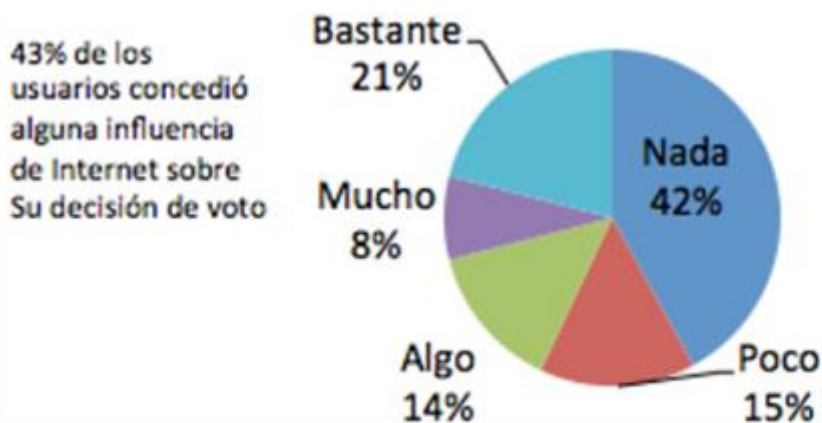
Dentro del mismo estudio y en referencia a las elecciones del 2012 se les preguntó si siguieron las campañas presidenciales por Internet, lo que refrendaba para ese año la presencia, -aún primeriza-, del internet durante las elecciones presidenciales y el interés del ciudadano de informarse a través del internet como medio alternativo a los medios de comunicación.

¿Ha seguido el desarrollo de las campañas presidenciales (2012) por Internet?



GRÁFICA 32. SEGUIMIENTO DE LOS INTERNUTAS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES 2012 POR INTERNET. WORLD INTERNET PROJECT, 2012. RECUPERADO DE GUTIÉRREZ, F. 2013 Y OCTAVIO ISLAS, 2018.

Sin embargo ante la pregunta sobre qué tanta influencia tiene el internet en la intención del voto en el 2012, solamente el 43% (sumando bastante, mucho y algo) afirmaron que el internet tiene importancia en la intención del voto.



GRÁFICA 33. INFLUENCIA DEL INTERNET EN LA INTENCIÓN DEL VOTO 2012. WORLD INTERNET PROJECT, 2012. RECUPERADO DE GUTIÉRREZ, F. 2013 Y OCTAVIO ISLAS, 2018.



Por lo que para el ciudadano en el 2012 el internet como herramienta política aún era incipiente, ya comenzaba a despertar el interés como herramienta de mercadotecnia electoral, medio y canal secundario y alternativo para informarse y seguir las campañas presidenciales, pero no como un medio principal ni trascendental para poder atraer simpatizantes, convencerlos para votar por algún candidato ni para ejecutar una campaña por internet ni las redes sociales digitales.

Para el año electoral del 2018 el *cibrespacio* (Cáceres, 2010) fue uno de los protagonistas que cobró relevancia como plataforma social y como una herramienta de influencia, para la difusión masiva, debate, movilizaciones sociales y temas sociales y políticos. Se entiende ciberespacio como algo que ocurre en el mundo virtual, pero se le reconoce como un territorio simbólico e imaginario (al no ser físico) que ha ido construyendo nuevas dinámicas para las relaciones sociales, costumbres, tradiciones, aparición de medios sociales y una manera nueva de entender, convivir y ejercer la democracia y participación ciudadana. Este ciberespacio con las RRSS han propiciado el desarrollo de movimientos sociales de indignación y protesta ciudadana, donde se han empezado a incubar nuevos medios digitales, líderes de opinión, jóvenes ciberactivistas, internautas más interesados en la política, en participar, exigir, opinar y estar atentos y activos al debate de lo que sucede en su país.

Para los comicios del 2018, según el investigador William Dutton, la vida diaria giró en gran medida, en torno a lo que en la red se decía. Por lo que con la consolidación y aumento en la penetración de las redes sociales digitales, era crucial crear una percepción (posicionamiento) positiva o negativa por parte de los candidatos, ayudando así a dominar la tendencia electoral en el espacio virtual y que se reflejase en la opinión de los ciudadanos respecto a los candidatos y su desempeño (EXPANSIÓN, 2018).

Dentro de la Web 2.0, las redes sociales digitales no fueron las únicas protagonistas de la contienda electoral, sino el intenso proselitismo, las fake y deep news, bots, aparición de youtubers “PROAMLO”, el humor y críticas sardónicas



representadas en memes, es decir, para este año el ciudadano internauta se percató del impacto y fuerza de las redes sociales digitales.

Según la Asociación de Internet. MX (2018) 9 de cada 10 mexicanos se informaron sobre el proceso electoral o para conocer a los candidatos por medio de las redes sociales digitales. Eduardo Franco González, consultor en Marketing Político (ALTONIVEL, 2018), arguye este fenómeno ya que las redes sociales digitales son un canal dinámico, libre y masivo de información por medio de los comentarios y publicaciones de los internautas. El hecho de compartir, poner hipervínculos de otras páginas, artículos, columnas, investigaciones y retuits de a quienes siguen estos mismos, es decir, es una red informativa imparable e infinita que sirvió en el 2018 como termómetro de las tendencias y sentimientos de los ciudadanos.

Ocurrió por primera vez una página oficial en Twitter, llamada Verificado2018²⁴ para desmentir fake y deep news, esclarecer y corroborar la veracidad de noticias, imágenes, aseveraciones e información de toda índole compartida en medios de comunicación, por los mismos candidatos, periodistas y en redes sociales digitales, menguando el riesgo de caer y/o compartir desinformación, con el #QuieroQueVerifiquen. Para Franco González, esto comprueba que en esta era digital, si la información es poder, la desinformación lo es más y para los jóvenes fue el patentar y demostrar que ellos son la generación de la información y rebatir a todos aquellos que los llaman los “millenials apáticos” y que su fuerza no se concentra en partidos políticos e instituciones corrompidas, sino en sus redes sociales digitales y físicas.

²⁴ Plataforma electrónica,-inspirada en Verificado19S por el sismo del 20 de septiembre de 2017 en México-, e iniciativa que nace a propuesta de Animal Político, Newsweek en Español, Pop Up Newsroom y AJ+ Español y cuenta con la alianza de más de 60 medios de comunicación de todo el país que buscaba enfrentar las noticias falsas, mentiras que se estaban difundiendo, así como las promesas irrealizables y las críticas sin fundamento. Es la respuesta de los ciudadanos ante la ineficiencia y lentitud del gobierno para actuar. Contó con página oficial, Facebook y Twitter durante todo el proceso electoral y en los debates funcionaron a “tiempo real”, durante el debate informaron a los usuarios cuando un candidato usó información falsa o manipulada. Lo que permitió a los lectores tener la certeza de que la información que consultaba y leían era veraz (Verificado, 2018, recuperado de <https://verificado.mx/que-es-verificado-2018/>).



En estas elecciones pulularon las fake news, las cuales según Dutton (EXPANSIÓN, 2018), son una de las herramientas más eficaces para dirigir el voto en redes sociales porque construye, crea un perfil y posicionamiento de los candidatos que parece real e incuestionable. Es por esto mismo que se creó la página y medio de Verificado2018 para desmentir y zanjar dudas y noticias y/o declaraciones y acusaciones falsas. Para esta contienda con la proliferación de las noticias falsas, memes y videos virales atestiguamos formas nuevas, propaganda, dinámica y metodología inédita para brindar información política e influir en el voto por medio de las redes sociales y de utilizar la herramienta de navegación política del internet a favor de cada candidato (Scott Wallsten, 2018).

Fue la primera vez que una contienda electoral se vivió tanto en televisión y en vivo a través de las redes sociales digitales, donde en estas últimas fue en todo momento y a tiempo real por medio de conversaciones, debates, videos, memes, hashtags y tendencias en *Twitter*. Las redes sociales digitales coadyuvaron al flujo de noticias e información variada y a evitar el monopolio de la información de los medios de comunicación masivos y el contenido tendencioso (Islas, 2018).

Varios estudios aseveran que hay una relación directa entre los usuarios más activos en las redes sociales digitales y las noticias consultadas con la participación política y mayor implicación en las elecciones (Chan, 2016). Así como determinar que entre más tiempo emplea el usuario en internet aumenta la posibilidad que este se interese en asuntos cívicos (Zaheer, 2016), ya que al existir información masiva en la red, pueden conocer diferentes alternativas, contenidos políticos y mensajes de quienes están contendiendo a la presidencia, y sin intermediarios ni filtros (Bernhard y Dohle, 2015). Y en alusión a la política y temas electorales, señalan que sobre todo para los jóvenes el atractivo de las redes sociales digitales estriba en un factor positivo para la democracia y los acerca a los asuntos políticos y cívicos de forma libre y natural, resultando más fácil implicarse y participar en estos (Vromen, Loader, Xenos y Bailo, 2016).



PRECAMPAÑA

Durante el periodo de precampaña de acuerdo con los datos de fiscalización del INE, AMLO fue el único que no reportó uso de recursos en “propaganda en páginas de internet”. Mientras que Meade,-candidato del PRI, Partido Verde y Nueva Alianza-, destinó siete millones 911,783 pesos. Anaya,-del Frente, integrado por PAN, PRD y Movimiento Ciudadano-, utilizó dos millones 772, 793 pesos. Mientras que el Bronco no solo utilizó Facebook, Twitter e Instagram, sino Whatsapp.

Con esto se comprueba y refrenda la importancia y trascendencia que los actores políticos comenzaban a ver desde las precampañas a los beneficios y potencialidades de las redes sociales digitales, alentando por medio de estas a la participación electoral y a segmentar y atraer votantes.

Desde las precampañas, las elecciones del 2018 ya estaban siendo conversación y tema de debate y críticas en Twitter, donde los usuarios estaban usando esta red para generar, consumir y distribuir información sobre los procesos democráticos. Mencionando los internautas que no solo estaban interesados en la evolución de estas elecciones, sino que el internet los acercaba a los procesos democráticos y que seguirían estos comicios y se informarían sobre los candidatos y sus propuestas de campaña a través de la Web 2.0 (Asociación de Internet. MX, 2018).

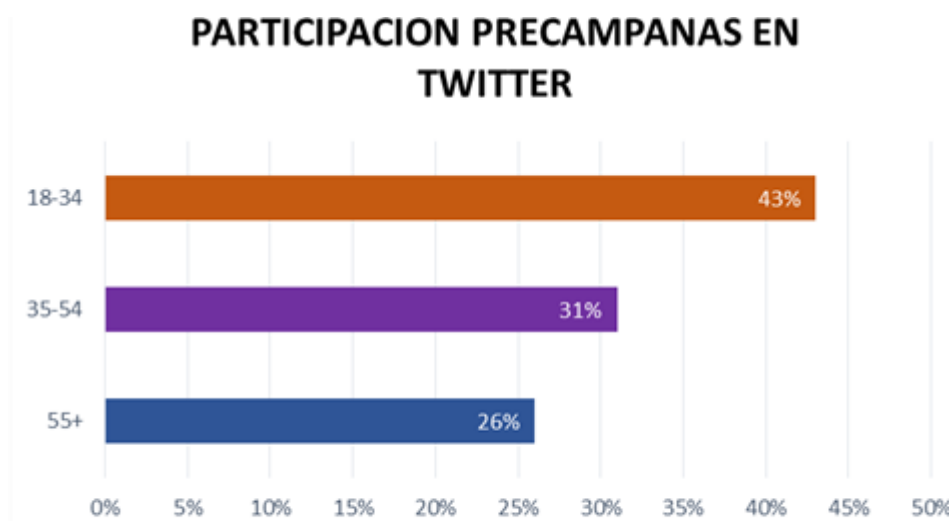
14 DE DICIEMBRE 2017-11 FEBRERO 2018

En los primeros días de precampaña a diferencia del 2012 se observó la presencia temprana de la red social digital de Twitter por parte de los candidatos y ciudadanos como plataforma difusora y obtención de información, de participación ciudadana en el debate y política para el posicionamiento de los candidatos, propuestas y temas a discusión que protagonizarían la campaña; dando un preludio que el desarrollo de las campañas estaría activo y sería constante en esta red social de *microblogging*. Marcando la diferencia en el uso de la plataforma digital de Twitter con el 2012 y un precedente como una nueva herramienta política en internet durante campañas electorales.



Se vio un crecimiento en la actividad de las cuentas de los aspirantes a la Presidencia de la República, tanto mensajes emitidos por ellos, como visitas a sus perfiles, lo que denotaba el interés y atención que los políticos y candidatos le darían al uso de Twitter como un canal difusión y comunicación con los electores.

El dominio en la conversación, participación sobre la discusión política y electoral e interés en las elecciones en Twitter fueron liderados por los jóvenes-jóvenes adultos de 18-34 años (siendo el grupo de edad más activo y predominante en número de internautas) (@Twitter Public Policy, 2018):



*GRÁFICA 34. PARTICIPACIÓN INTERNAUTAS EN LAS PRECAMPAÑAS POR TWITTER, 2018.
@TWITTER PUBLIC POLICY, 2018.*

En cuanto a los temas de debate que ya comenzaban a mencionarse y dar indicios que esos serían los tópicos sobre los cuales los ciudadanos estarían pendientes en las propuestas, sobresalieron: economía, corrupción e inseguridad (temas que fueron señalados tanto por los jóvenes-adultos de 18-34 años y el resto de los ciudadanos (Latinobarómetro del 2017; Islas, 2018)). Pero ya para finales de enero del 2018 el tema preponderante entre los tuiteros fue sobre corrupción, el cual prevaleció durante el resto de la campaña electoral y fue la lucha contra la corrupción uno de los pilares de la campaña de AMLO (@Twitter Public Policy, 2018):



FIGURA 15. TEMAS SEÑALADOS POR LOS CIUDADANOS PARA LOS DEBATES 2018, LATINOBARÓMETRO, 2017.

CAMPAÑA

Las campañas electorales dieron inicio el 30 de marzo, donde los usuarios por medio de Twitter consumían y compartían contenido para estar informados, para refutar o reforzar sus posturas y puntos de vista, debatir, participar, sencillamente para llevar la conversación sobre estas elecciones a la plataforma de Twitter, en la cual hubieron 37 millones de tweets del 30 de marzo al 2 julio.

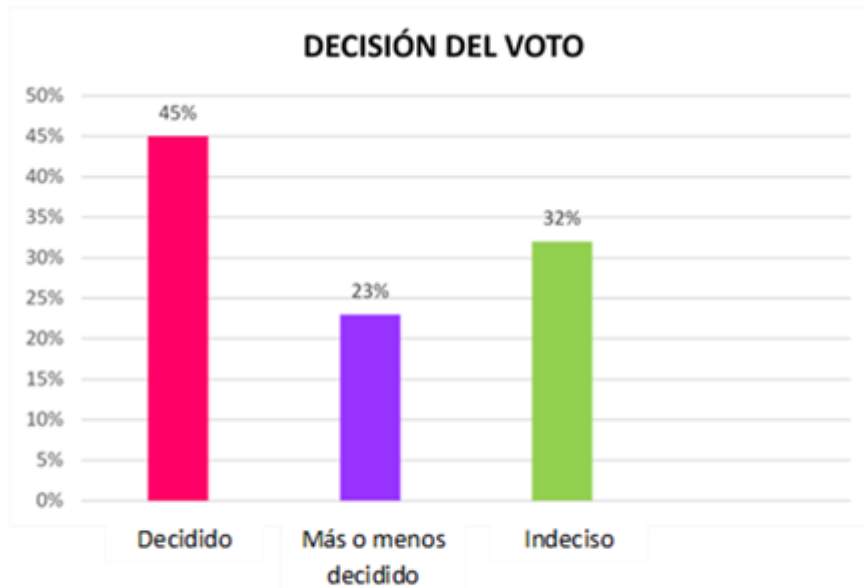
En comparación con el 2012 sí hay cambios, no solamente por el aumento tanto en internautas (82 millones) y cuentas en Twitter (26.2 millones), sino porque tanto los ciudadanos como los políticos ya se habían hecho presentes en esta red inclusive desde las precampañas y se comenzaba a observar que la dinámica en Twitter en parangón con el 2012 estaría más activa, participativa, política e interactiva, se estaba consolidando Twitter como una herramienta social, comunicativa y política.

Twitter realizó un estudio sobre los aspectos más destacados para los tuiteros de las campañas electorales del 2018, las cuales desde el 2012 ya se veía una tendencia en su utilización por parte de los ciudadanos como un ágora para la discusión, información, interacción y comunicación. Los resultados fueron los siguientes (@Twitter Public Policy, 2018):

- Existió un gran interés por seguir las elecciones por medio de Twitter, el 94% afirmó que es importante para ellos.
- Para los votantes jóvenes cada vez estaban cobrando más relevancia las elecciones, al ellos poder participar activa y constantemente en y durante estas.



- Las personas en Twitter, el 86% afirmaron que sí votarían en las próximas elecciones (esto es remarcable, puesto que los usuarios jóvenes de Twitter en el 2012 dejaron de manifiesto que sí participan en la política, pero con dinámicas diferentes y novedosas desde el espacio digital y que no necesariamente se traduce en ir a votar el día de las elecciones, por lo que el abstencionismo en esos grupos de edad de 20-39 persistió).
- Entre las plataformas digitales para informarse sobre las elecciones, campañas y propuestas de los candidatos, mencionaron que Twitter sería la principal fuente de información. Algo que se debe de subrayar ya que para el 2012 si bien existía Twitter y era utilizado para consumir todo tipo de información, deliberar y protestar, la televisión seguía prevaleciendo entre los ciudadanos como medio principal.
- 7 de cada 10 declararon que Twitter será el lugar donde acudirán para informarse porque es en tiempo real, no hay intermediarios ni filtros y la fuente de la información es directa y personal; propiedades elementales de Twitter. Para el 2018 ya era más palmario para los internautas las diferencias entre la televisión y los beneficios de las redes sociales digitales, ya eran estas un contrapeso para la televisión y estaban robusteciéndose como más que un canal alternativo y de reforzamiento como sucedió en el 2012.
- Temas más retuiteados: Corrupción, economía, violencia/inseguridad, relación México- Estados Unidos, educación, desigualdad social y fraude electoral.
- El mayor volumen de la conversación en Twitter respecto a los debates lo recibió, el primero, después el tercero y al final el segundo debate.
- Dentro de los tuiteros 45% de las personas ya estaban decididos por quien votar, 23% casi ya estaban seguros, mientras que el 32% todavía estaba indeciso y era ese grupo al que los candidatos tenían que atraer y cautivar por medio de Twitter y con la ayuda de otras RRSS.



GRÁFICA 35. DECISIÓN DEL VOTO DE LOS TUITEROS, 2018. @TWITTER PUBLIC POLICY, 2018.

- Temas clave a seguir durante las campañas presidenciales reflejadas en las propuestas de los candidatos sería corrupción y crecimiento económico.



FIGURA 16. TEMAS CLAVE SEÑALADOS POR LOS CIUDADANOS PARA LAS ELECCIONES 2018. LATINOBARÓMETRO, 2017 Y @TWITTER PUBLIC POLICY, 2018.

- Para los tuiteros lo más importante durante las campañas electorales y que esperan se vean trasladadas y presentes en Twitter son las ideas, debates y la interacción. Y estos mismos esperan (@Twitter Public Policy):
 - **Una interacción directa con los candidatos, es decir, que estos hablen CON ellos, no que solo se dirijan a ellos como en el 2012.**
 - **Que los candidatos respondan (directa y personalmente) a las consultas, preguntas, dudas, exigencias y críticas de los ciudadanos, y no solamente a la misma élite política y/o periodística.**
 - **Que compartan sus propuestas**



- **Y que exista el debate, no solo entre los mismos candidatos, sino de estos con los internautas.**

- Algo que desde el 2006 viene sucediendo y que los ciudadanos rechazan y los desmovilizan, son las campañas negativas en lugar del debate y propuestas. Por lo que para el 2018, por medio de Twitter, sus usuarios expresaron que tienen una opinión negativa sobre el uso de campañas y propaganda negra y/o guerra sucia, que lo que desean es información verídica, transparente, propuestas esclarecidas y sobre todo, el debate entre los candidatos con los internautas que los interpelen.

Para estas elecciones al menos los usuarios de Twitter estarían atentos a las campañas presidenciales, el desempeño de los candidatos y el desarrollo de los debates y el proceso electoral por medio de Twitter, utilizándolo no solo como el canal principal para la información, sino también para comunicarse e interactuar con demás usuarios y con los candidatos. Así como presenciar campañas electorales donde la espectacularización, escándalo y dramatización de la política ya no sean los ingredientes principales, sino del debate directo y propuestas.

Además de Twitter quiero hacer una mención a Youtube que había sido usado por primera vez de forma rudimentaria en las elecciones del 2009. Pero en estas elecciones fue un empleo mucho más activo por analistas, *influencers*, *youtubers* y medios oficiales de comunicación para realizar reportes constantes, análisis, transmisiones especiales y continuas de los resultados, como Televisa, El Economista, Milenio, El Financiero y Aristegui Noticias, por decir algunos. Hasta el mismo INE no solo realizó transmisiones por medios de comunicación, sino por su propio canal de Youtube y emitiendo mensajes vía Twitter. Fueron unas elecciones muy activas, presentes y participativas en las redes sociales digitales, donde los protagonistas sin duda fueron los protociudadanos (Caldevilla, 2010), ciberactivistas (Gutiérrez-Rubí, 2008), lectoautores (Moreno, 2001) y prosumers (Toffler, 1980).

CANDIDATOS

Fueron 5 candidatos los cuales tres se postularon por medio de coaliciones, menos dos que fueron por la vía independiente, al final solo quedando 4 candidatos al Margarita Zavala retirarse de la contienda electoral.

Los temas que priorizaron en los debates, las campañas, propuestas, consignas y lemas fueron sobre corrupción, violencia e inseguridad, economía y relaciones con EE.UU. Los 4 candidatos hicieron uso de Facebook, Youtube, Twitter, Instagram y páginas oficiales, así como 2 de ellos anuncios pagados de Google. Y siendo todos los candidatos señalados de uso de bots, siendo Meade el que más registró la actividad de bots tuiteando a su favor.

DIGITAL

El candidato que sin pagar anuncios en Google (orgánico) resultó el más buscado por los internautas fue: (Octopus.MX, 2018):

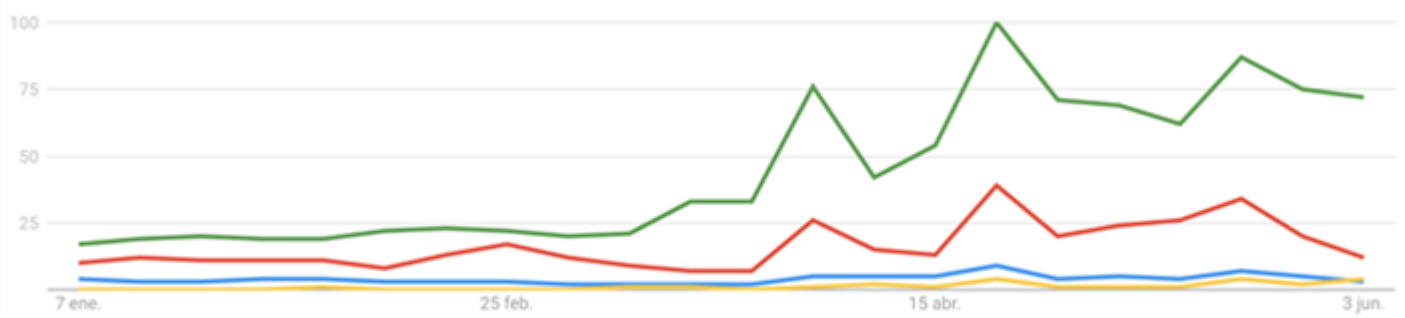


IMAGEN 1. RESULTADOS DE BÚSQUEDA POR INTERNET DE LOS CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES DEL 2018. OCTOPUS.MX, 2018.

TENDENCIA A LO LARGO DEL TIEMPO:

El candidato más buscado desde enero hasta el 3 de junio fue (Octopus.MX, 2018):

- AMLO-Verde
- Anaya- Rojo
- Meade-Azul
- El Bronco- Amarillo



GRÁFICA 36. CANDIDATO MÁS BUSCADO EN INTERNET DESDE ENERO A JUNIO ELECCIONES 2018. VERDE: AMLO; ROJO: ANAYA; AZUL: MEADE; AMARILLO: EL BRONCO. OCTOPUS.MX, 2018.

En cuanto al estudio que realiza Octopus.MX (2018) sobre el canal para el tráfico a sus sitios webs, redes sociales y búsquedas en Google orgánicas (que no son pagadas) de los candidatos los resultados señalaron que quién más invirtió en anuncio pagados fue José Antonio Meade (rojo) (display) y por ende fue el que más tráfico (pagado) obtuvo. El que no invirtió en anuncios pagados y todo el tráfico hacia su sitio derivó de motores de búsqueda naturales y además fue el más buscado, fue AMLO (amarillo).

Mientras que para el Bronco (morado) sus volúmenes de búsqueda se centraron en sus redes sociales y tampoco invirtió en anuncios pagados de Google y por otro lado está Anaya (azul), que si bien invirtió en anuncios pagados de Google, el tráfico del sitio web de Anaya en su mayoría era natural y por motores de búsqueda, quedando por debajo de AMLO en el más buscado.



GRÁFICA 37. MOTORES DE BÚSQUEDA Y TRÁFICO A SU SITIO WEB. AZUL: ANAYA, ROJO: MEADE; AMARILLO: AMLO; MORADO: EL BRONCO. OCTOPUS.MX, 2018.



Este estudio evidencia la importancia y tratamiento que todos los candidatos le dieron a sus estrategias digitales y al ciberespacio como parte crucial en el desarrollo de su campaña, difusión de propuestas, actividades de campaña, noticias, popularidad y conectar con los electores; resultando AMLO el más buscado y del que más visitaban su página oficial.

Esto demuestra que para el 2018, la campaña digital ya no era solamente un preludeo, conato o experimento como en el 2012, sino que para estas elecciones del 2018, se le estaba dando por parte de los candidatos un uso más escrupuloso y atento, aunque aún no una estrategia digital enfocada en la interacción con los internautas (Sin Embargo, 2018).

Por parte de los usuarios, se mostraron alertas e interesados en informarse desde las precampañas y seguir el desarrollo de la contienda electoral por medio de las redes sociales digitales, sobre todo Twitter. Se comenzó a ver desde las precampañas la presencia y fortaleza de Twitter y su conformación como una herramienta política- electoral, medio de comunicación, difusión y obtención de la información. Donde desde el 2012 mostró su potencial para incidir en la preferencia hacia algún candidato, algo que para el 2018 si bien no fueron las redes sociales digitales quienes determinaron el voto, Twitter sí actuó como termómetro y brújula para la tendencia del voto y proyectar el preferido en las encuestas.

AMLO- COALICIÓN MORENA, PARTIDO DEL TRABAJO Y PARTIDO ENCUENTRO SOCIAL

- ✚ Lema: JUNTOS HAREMOS HISTORIA
- ✚ Expresiones: “abrazos, no balazos”, “no puede haber gobierno rico, con pueblo pobre”, “amor y paz”, “fifis” “becarios sí, sicarios no”, “combatir la corrupción como se barren las escaleras, de arriba abajo”.
- ✚ Posicionamiento: **Yo no les voy a fallar**, no robar, no mentir y no traicionar. Señalar a la “mafia del poder” como los responsables de la corrupción, desigualdad y neoliberalismo en México. Barrer las escaleras de arriba para abajo (en referencia para erradicar la corrupción, comenzando por los de “arriba”). Él encarnaba la esperanza al cambio del *establishment*, a algo



diferente y el único que podía proveer de empleo, honestidad y acabar con la corrupción.

- ✚ Temas principales: Contra el neoliberalismo, corrupción, mafia del poder y desigualdad social.
- ✚ **Páginas:** Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y sitio oficial: <https://lopezobrador.org.mx/>
- ✚ **Hashtags:** #UniversitariosconAMLO, #EstudiantesConAMLO, #MéxicoConAMLO, #AMLOMANÍA, #AMLOVE, #YASABESQUIÉN.

TWITTER

@lopezobrador_

Facebook e Instagram

30 DE MARZO

Inició con 3 millones 732 mil 102 seguidores, y al 20 de abril cuenta con 3 millones 841 mil 807, lo que representa 109 mil 705 nuevos me gusta, un promedio de 5 mil 224 nuevos seguidores por día (EL UNIVERSAL, 2018). Fue el que más creció en seguidores durante la campaña, en segundo lugar Margarita Zavala, tercero José Antonio Meade, cuarto “El Bronco” y en quinto Ricardo Anaya.

11 de abril

De los 30 tuits que había publicado en los primeros 22 días de campaña, el que ha generado más retuits, respuestas y me gusta es el que se relaciona con el fallo del Tribunal Electoral para aceptar la candidatura independiente de El Bronco.

MANEJO DE LA CAMPAÑA DIGITAL

Las redes sociales digitales le permitieron presentarse ante las generaciones nuevas dentro del ámbito político electoral como un político honesto, congruente, carismático, luchador social y víctima de contubernios entre la clase política, económica y mediática. Fueron un contrapeso y medio que desvelaba las mentiras tanto en los medios de comunicación como en redes sociales digitales en su contra, como parte de campaña negra y fake y deep news. Y según Forbes (2018), AMLO



dominó la intención de voto digital durante toda la campaña, concentrando el 60% de las preferencias digitales, superando a sus competidores y de acuerdo a Rubén Vázquez (2018) por medio de las redes sociales digitales prevaleció una preferencia por Andrés Manuel López Obrador, siendo el tema de conversación principal y manteniendo el liderazgo durante toda la campaña a través de Facebook, Twitter e Instagram y difundiendo videos de Youtube en las demás RRSS.

En alusión al candidato no solamente se hacía referencia a él en los medios de comunicación y en redes sociales a través de hashtags, videos socarrones o memes; sino que de manera simbólica y dentro de la dinámica y lenguaje (nuevo) de la política electoral se crearon varios videojuegos como: Peje Maíz o AMLO vs La Mafia del Poder 2, Pejezombies y una versión mejorada de Peje Zombies; los cuales fueron retirados por el INE.

La estrategia digital de AMLO consistió en el uso de herramientas digitales como Facebook, Twitter y Youtube como las principales para comunicarse con el electorado, difundir videos, publicaciones, propuestas y lema de campaña.

Como mencioné anteriormente, fue el candidato más buscado por los internautas, así como el que se mantuvo en las preferencias digitales, conversación principal y con liderazgo durante toda la campaña (El Financiero, 2018). Además de ser el más apoyado por *influencers* y *youtubers* que hablaban sobre el candidato de MORENA, desvelando mentiras, informando, dando noticias sobre sus actividades de campaña y denunciando y destapando noticias perniciosas hacia los demás candidatos, siendo una de las líderes de la campaña en redes su coordinadora de campaña Tatiana Clouthier.

Su estrategia digital estribó en la publicación de videos en Youtube y amplificados a través de sitio oficial, Facebook y Twitter sobre sus actos públicos, comentando en tono de burla los ataques de sus oponentes,- como la acusación que habría una intervención de Rusa en las elecciones a favor de AMLO y este realizó un video mofándose del hecho normándose y volviéndose hashtag, #AMLOVICH-, difusión de encuestas donde se mostraba como puntero y en crecimiento, mensajes emocionales compartiendo anécdotas y personales, como



mostrando comiendo en una fonda, su documental de Esto Soy enfatizando su trayectoria como luchador social, más que como político (GLAC Security Consulting Technology Risk Management, 2018).

Mostrando su lado humilde recorriendo la República, en donde creció, vivió y en donde vive ahora y su relación con su familia. Un documental cargado de emociones y símbolos comunicativos que apuntalaban sus propuestas, posturas y lemas de campaña, así como el aspecto personal que lo acercaba al electorado y los mostraba como el más parecido a la mayoría de los mexicanos.

El recurso que más utilizó AMLO fueron los videos de todo tipo, en un intento de acercarse a los jóvenes e internautas para captar su atención por medio de mensajes audiovisuales agregándoles humor, siendo naturales, lenguaje sencillo, coloquial y espontáneos, sin edición, así como spots y videos oficiales de la campaña.

#UNIVERSARIOSCONAMLO

Este fue uno de los hashtags más populares promovido por los internautas a favor de AMLO como respuesta a un sondeo publicado por el diario mexicano Reforma en el cual ponía al candidato AMLO en segundo lugar con 21%, después de Ricardo Anaya con un 45% en las tendencias del voto universitario de escuelas públicas y privadas (El Reforma; Verne, 2108).

Por lo que los estudiantes universitarios de licenciatura y posgrado se manifestaron por medio de Twitter subiendo un video acompañado del #UniversitariosConAMLO, donde acreditaban que eran universitarios, mostrando su credencial de procedencia, su respaldo a AMLO y rechazando ese sondeo elaborado y publicado por Reforma. Calificándolo de contradictorio al publicar los tuiteros una encuesta del mismo periódico elaborada en diciembre del 2017, donde se afirmaba que los universitarios estaban con AMLO, además de señalarlo de sesgo, tendencioso y favoritismo comparando esa encuesta con una hecha por Nación321 (2018) donde la intención del voto de los universitarios era a favor de AMLO y por El País (2018) una encuesta a la población en general, donde AMLO volvía a aparecer como el puntero y 20 puntos arriba del segundo lugar (Anaya).

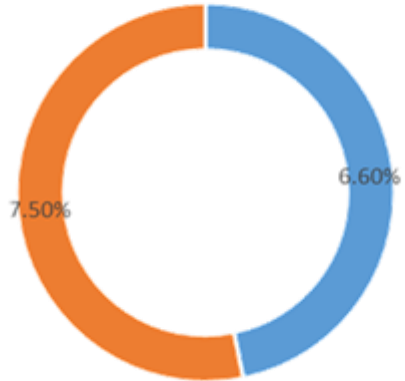


Ocasionando no solo el repudio de los estudiantes, sino el menoscabo del diario, la disminución en cuanto a su credibilidad noticiosa, tildado de diario “pagado” y la exhibición de la inclinación a favor de Anaya y en contra de AMLO; generando una mayor inclinación a los medios digitales para el seguimiento de las campañas de forma libre y más creíble.

DEBATE

AMLO fue el que durante el debate generó mayor conversación en Twitter, sin embargo comenzó dominando con 50%, disminuyendo al 35%, arguyendo esta pérdida al ser capitalizada por El Bronco y Anaya. Comenzó el debate con menciones positivas, terminándolo con una disminución en el habla positiva e incrementado las menciones negativas (BRAIN, 2018).

MENCIONES POSITIVAS

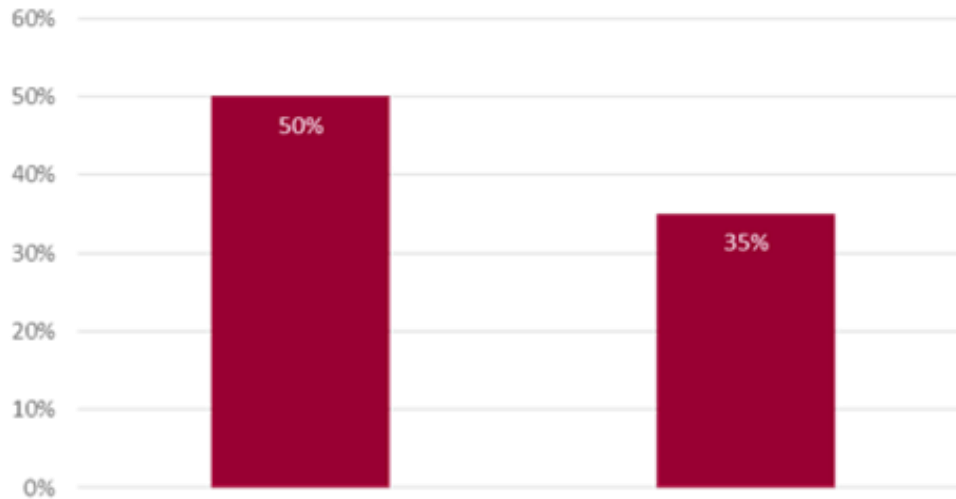


GRÁFICA 38. MENCIONES POSITIVAS EN TWITTER HACIA AMLO DURANTE EL DEBATE.

Este estudio demuestra que AMLO mantuvo liderazgo por medio de Twitter, donde también se refleja la polarización de opiniones, a favor y también el que más comentarios en contra recibió; destacando como el candidato del cual más se mencionó durante el debate. Sin embargo al terminar el debate si bien siguió siendo el principal en la conversación, decayó en menciones positivas.



PORCENTAJE DE HABLA



GRÁFICA 39. PORCENTAJE DE CONVERSACIÓN EN TWITTER SOBRE AMLO DURANTE EL DEBATE.

ANAYA- EL FRENTE- COALICIÓN PAN, PARTIDO DE REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA (PRD) Y MOVIMIENTO CIUDADANO (MC)

- ✚ Lema: POR MÉXICO AL FRENTE, “De Frente al Futuro”, “México en Paz” “El Pasado, Presente y Futuro de México”.
- ✚ Posicionamiento: “El niño maravilla”, inteligente, actualizado con la tecnología, con visión hacia un futuro digital y cercano a los nativos digitales y millennials. Demostró su inclinación hacia la tecnología con su inicio de campaña con el HACKATÓN²⁵.
- ✚ Temas: Tecnología, Creatividad, Innovación y juventud.
- ✚ **Páginas:** Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y sitio oficial: <https://ricardoanaya.com.mx/>.
- ✚ **Hashtags:** #DeFrenteAlFuturo, #JuntosConAnaya, #anayasilegana, #YaSeVan (en referencia al PRI), #ConAnayaAlFrente (colocándose en

²⁵ Fue su inicio de campaña el cual señaló que no era un mitin político convencional, sino un maratón de 12 horas encontrando soluciones innovadoras de la mano de los jóvenes, creatividad y la tecnología que los une. Aduciendo que estos elementos son la solución a los problemas de México, según el candidato Ricardo Anaya (@RicardoAnayaC, 2018).



primer lugar nacional tras registrarse como candidato a la Presidencia ante el Instituto Nacional Electoral (INE)).

TWITTER

@RicardoAnayaC

Facebook, Twitter e Instagram

30 DE MARZO

Arrancó la campaña con 500 mil 415 seguidores, y hasta el 20 de abril del 2018 tenía 578 mil 128, un promedio de 3 mil 700 nuevos seguidores por día (EL UNIVERSAL, 2018).

3 DE ABRIL

Hasta esta fecha había publicado 84 tuits, el cual el más exitoso por el número de reuits y me gusta fue en el que hacía una comparación entre López Obrador y la Chimoltrufia (personaje popular de la televisión mexicana), al aludir AMLO como dice una cosa, dice otra, en referencia al tema del nuevo aeropuerto y su postura.

MANEJO DE LA CAMPAÑA DIGITAL

El candidato del Frente retomó una de las estrategias de AMLO con conferencias matutinas, lo cual fue aprovechado, otorgándole más visibilidad y popularidad.

El candidato de la coalición Por México al Frente uso la música como elemento simbólico y narrativo como estrategia de campaña para el partido “Movimiento Ciudadano”. Se realizó una canción y video dando una sensación de inclusión al escenario político a sectores marginados al ser interpretada esta canción por Yuawi (niño de origen huichol) en conjunto con un video en el cual compartía escena con Anaya, convirtiéndose esta canción el emblema de movimiento ciudadano acompañado del #MovimientoNaranja y evidenciando la teatralización de la política.

Otro video difundido por redes sociales digitales es del candidato fue cuando muestra cómo se baja de su vehículo y encara a alguien que supuestamente es un agente del Centro de Investigación y Seguridad Nacional (CISEN) al interrogarlo del



porque lo vienen siguiendo. Culpabilizando al gobierno de EPN de persecución política.

El candidato fue el que más se enfocó en la tecnología y jóvenes como los promotores del cambio, mostrándose juvenil y moderno al compartir memes de sí mismo, vestimenta y talante informal, tocando la batería, cantando; utilizando un lenguaje juvenil intentando conectar con los jóvenes, su discurso, gustos e intereses, pero en redes sociales no convencía ya que no interactuaba directamente, solamente respondía por medio de su Twitter ante las acusaciones de lavado de dinero. Si bien tuvo una estrategia digital exitosa con el manejo de crisis para contrarrestar los ataques perpetrados por el PRI, no era alguien activo ni aprovechando las crisis para encumbrarse, solamente para defenderse, pero no para conectar ni interactuar con sus seguidores ni construir una comunidad digital sólida. Fue para contestarle a Meade o recriminar a AMLO y al PRI; regresando a las viejas prácticas de las campañas de guerra sucia, disputas entre la élite política y no propuestas contundentes ni participación con los internautas.

Ricardo Anaya fue el que más creció en las RRSS, cosechando el 25% en comentarios (Narrativa Tech, 2018). Por Facebook y Twitter era proclive a compartir “selfies” de sus actos de campaña, en los mítines, con sus simpatizantes, familia e integrantes de su partido. Acciones que lo hicieron destacar al ser el único de los candidatos que utilizaba las RRSS de manera más juvenil, cercana y con el mismo discurso y lógica de los jóvenes, estrategia que los mostraba al más apto y congruente con sus propuestas e hilo conductor de campaña sobre la tecnología y juventud, al parecer el que más entendía las necesidades, intereses y lenguaje de los jóvenes de cierta clase socioeconómica, pero no de la mayoría de los jóvenes del país (GLAC Security Consulting Technology Risk Management, 2018).

A diferencia de los videos de AMLO, Anaya presentaba videos con un meticuloso trabajo de postproducción, tanto en el guion, como elementos visuales que reforzaban su exposición oral. Además el candidato no hablaba en sus videos de manera personal ni emocional, sino de manera acartonada y actuada donde solamente era para refrendar sus propuestas, desmentir a sus adversarios, atacar



y cuestionar las declaraciones y propuestas de sus adversarios; proceder que resultaba incongruente con respecto a sus propuestas, selfies, y el resto de su posicionamiento.

Lo publicado tanto en Twitter, sitio oficial y Facebook era el mismo contenido, donde el video que más reproducciones generó fue en el que acusó al gobierno PRIISTA de persecución política, embates y calumnias intentando mancillar su imagen porque era argüía que era porque era el preferido en las encuestas.

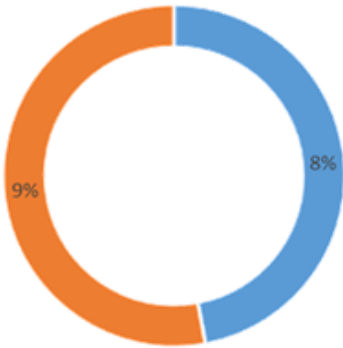
Su derrota y brecha entre AMLO y Anaya se vio maximizada por la información que se compartía de él en redes sociales digitales sobre los señalamiento de su estilo de vida y su familia en Atlanta, el cual no coincide con lo que registran sus declaraciones fiscal, patrimonial y de intereses, conocida como la #3de3 ni cómo vive la mayoría de los Mexicanos, a diferencia de lo que se transmitía en los medios de comunicación.

En las RRSS fueron las primeras en donde se difundió y detonó el escándalo de su colusión con el Caso Barreiro y la planta industrial y alegatos de corrupción, lavado de dinero e irregularidades e inconsistencias en su declaración patrimonial comparada con su estilo ostentoso de vida en Atlanta, lo que le significaron memes, hashtags en tonos burlescos, escándalo y en desdoro de la imagen del candidato.

DEBATE

Ricardo Anaya comienza el debate como el tercer lugar en su habla y presencia en Twitter, estando 36 puntos por debajo de AMLO y 5 de Meade; pero en la recta final

MENCIONES POSITIVAS



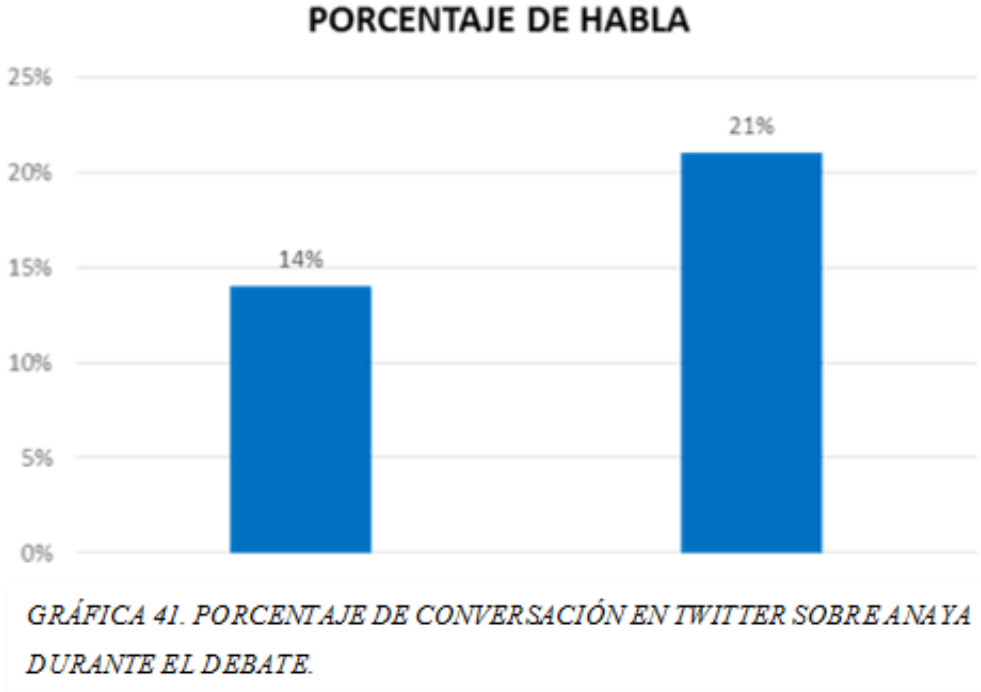
GRÁFICA 40. MENCIONES POSITIVAS EN TWITTER HACIA ANAYA DURANTE EL DEBATE.



del debate aumentó en conversación, terminando en segundo lugar con 21% después de AMLO, y aún con 14 puntos abajo, pero por arriba de Meade por dos puntos.

El candidato del Frente se mantuvo con menciones positivas por Twitter durante todo el debate, obteniendo mayor habla y ascenso positivo en el tema de combate a la corrupción y democracia. Es así que posterior al debate a través Twitter se difundió que quien ganó el debate fue Anaya.

La gráfica 41. revela que Anaya fue el que creció en conversación durante el debate, aun quedando en segundo lugar después de AMLO, el que más menciones positivas mantuvo y presentó, conectando con la gente y teniendo varios aciertos, como los mensajes claros y sencillos y los materiales visuales como cartelones atacando a AMLO y su libro; ambos causando mayor impacto y que afianzan su postura contra AMLO y el PRI.





JOSÉ ANTONIO MEADE- COALICIÓN PRI, PARTIDO NUEVA ALIANZA (PANAL Y PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO (PVEM))

- ✚ Lema: TODOS POR MÉXICO y “Yo Mero”, “Yo estoy con el Mero Mero” (lemas difundidos en Facebook y Twitter).
- ✚ Posicionamiento: Mostrarse como un candidato ciudadano alejado de las viejas prácticas del PRI que arrastraba la antigua administración, honesto, no es corrupto. Lo cual no fue suficiente para poderse deslindar de su partido y los escándalos de corrupción que mancillaron tanto la administración de EPN como su campaña y posicionamiento.
- ✚ **Temas:** Combatir la corrupción
- ✚ **Páginas:** Facebook, Twitter, Instagram, Youtube (spots) y sitio oficial: www.meade.com
- ✚ **Hashtags:** #MeadPresidente, #YoMero (el cual fue respondido por una retahíla de memes y burlas), #AndrésPerderásOtraVez, #TodosConMeade; mayoría de hashtags los cuales fueron compartidos por el mismo partido y grupos afines a este.

TWITTER

@JoseAMeadeK

Facebook e Instagram y realizó Facebook Lives.

30 DE MARZO

Inició la campaña con un millón 192 mil 634 seguidores, y hasta el 20 de abril sumaba un millón 254 mil 682, un promedio de 2 mil 954 nuevos seguidores por día (EL UNIVERSAL, 2018).

15 DE ABRIL

Para esta fecha había publicado 89 tuits (21 días de campaña), y el que tuvo mayor recibimiento fue en el que se dirigía a AMLO sobre las dos derrotas anteriores como candidato a la presidencia y apelando por no perder el humor, llamándolo por su primer nombre, con la etiqueta #AndrésPerderásOtraVez.



MANEJO DE LA CAMPAÑA DIGITAL

Fue el que más atención le dio a una campaña digital orientada hacia el marketing político a través de Google Adwords, en el que si buscabas información sobre algún candidato, como resultado principal aparecía la página de Meade (ALTONIVEL, 2018).

José Antonio Meade careció de originalidad al emular otra estrategia de AMLO, al presentar su declaración patrimonial y demostrar que sus bienes e ingresos son fruto de su trabajo honesto, lo cual intentaba refrendar su posicionamiento y distanciamiento del PRI corrupto, y que es un funcionario cabal; sin embargo no fue suficiente para compensar su falta de carisma e inhabilidad para conectar con la gente, obteniendo el 12% de comentarios en redes sociales digitales.

Meade fue el candidato que más interactuó, discutió y respondió a las acusaciones de los demás candidatos y asesores de campaña de los mismos por medio de Twitter, pero no para conversar con los seguidores ni conectar con ellos.

Usó su Twitter de manera unidireccional al Tuitear y publicar videos de él, su familia, campaña, spots y storytelling para reforzar su posicionamiento, así como para burlarse y mofarse de las publicaciones y/o videos de Ricardo Anaya por medio de tuits, memes y/o gifs; ambos enfrascándose en enfrentamientos digitales e insignificantes, que no aportaban en lo absoluto a sus propuestas.

José Antonio Meade mejoró a lo largo de la campaña en su estrategia en redes sociales y medios digitales, en la que no pudo deslindarse del partido por el que se estaba postulando y el que personificaba el declive en el país, el PRI.

Utilizó Facebook, Twitter y Youtube, en los cuales compartía videos con un alto nivel de producción al igual que Anaya, pero con demasiada formalidad, prudencia y mesura que lo alejaba de los votantes y evidenciaba su falta de carisma, así como publicaciones e imágenes de actos de campaña, en mítines y rodeado de simpatizantes.

Facebook lo usó sobre todo para imágenes y como diario y bitácora de sus actividades de campaña y sobre todo para realizar transmisiones en vivo, los cuales



eran promovidos por Twitter con el hashtag #PuntosDeEncuentro. Dichos videos en vivo no los utilizaba para interactuar con los internautas o responder a dudas y cuestionamientos directos, sino para hablar de su experiencia y logros como funcionario en gobiernos anteriores (GLAC Security Consulting Technology Risk Management, 2018).

Twitter era la red social en la que más publicaba, haciéndolo cinco veces al día, además de contestarle y objetarle a sus adversarios y equipo de los mismos, siendo uno de estos por el cual se popularizó y crearon memes, el #Yo Mero, respondiéndole a Tatiana Clouthier (coordinadora de campaña de AMLO). Además de publicaciones en texto y respuestas a los candidatos, también realizaba videos en vivo. Destacando que fue el único candidato que publicaba y hacía videos en vivo por Facebook, Twitter y Youtube, siendo en este último en el que menos cantidad de reproducciones tenía.

DEBATE

José Antonio Meade comenzó el debate con el habla del 19% con el segundo lugar, terminando con 19% en el tercer lugar después de AMLO y Anaya, ya que este último aumentó en conversación por Twitter.

Comienza el debate con menciones positivas con tendencia a la baja, cerrando con 6.1%, teniendo su porcentaje más alto al iniciar el debate, lo que más conversación positiva le generó fue el tema de los 3 departamentos de AMLO. Sin embargo la participación de Meade se describe como plana, sin cambios vertiginosos ni significativos, donde no conecta con la gente ni provoca reacciones en los internautas (BRAIN, 2018).



GRÁFICA 42. MENCIONES POSITIVAS EN TWITTER HACIA MEADE DURANTE EL DEBATE.

JAIME RODRÍGUEZ “EL BRONCO”- INDEPENDIENTE

TWITTER:

@JaimeRdzNL

Facebook e Instagram

30 DE MARZO

Tenía 590 mil 191 seguidores y para el 20 de abril tiene 604 mil 803, un promedio de 695 nuevos seguidores por día (EL UNIVERSAL, 2018).

10 DE ABRIL:

El mensaje que sumó más interacciones fue la que publicó tras conocerse su incorporación a la contienda electoral tras el fallo del Tribunal Electoral, acompañado de la etiqueta #ProhibidoRendirse y aludiendo a Dios y la fe.

MANEJO DE LA CAMPAÑA DIGITAL

Toda su candidatura y campaña estribó en el uso intensivo y activo de las redes sociales digitales, sobre todo al ser un candidato independiente; aduciendo tanto su candidatura como su administración en Nuevo León gracias a Facebook.



Fue el candidato que más publicó en Twitter y realizó Facebook Lives utilizando de lema: “Prohibido rendirse”. Además que en el primer debate en el atril mostró su número de contacto para que los mexicanos se comunicaran con él y le plantearan las problemáticas del país, posteriormente publicando por Twitter que tenía saturado su Whatsapp, hablando siempre con los usuarios de manera informal y el denominativo “Raza”.

Algo que persiguió al Bronco durante toda la campaña fue la incredulidad hacia su candidatura al tomarlo como “broma” con sus propuestas y declaraciones, así como las acusaciones por obtener firmas apócrifas para contender a la presidencia.

El Bronco fue el que más conectó con los jóvenes por medio de Twitter pero a través del escarnio, burla y el generador por antonomasia de memes por sus declaraciones, actuaciones, propuestas, -siendo la más popular el “mochar las manos a los delincuentes”-, y tuits; donde en su caso ganan los memes, pero no su candidatura ni menciones positivas (Aristegui, Brain, 2018).

El Bronco fue el que desde el inicio se caracterizó por su presencia, publicaciones y campaña cibernética, dándole relevancia e importancia a las redes sociales digitales por encima de su página oficial y medios convencionales. Utilizó Facebook y Twitter, siendo el candidato que más publicaba y actividad en redes sociales digitales tenía. El contenido que más difundía eran imágenes oficiales de su campaña con sus consignas, lemas, enalteciendo los beneficios de votar por un candidato independiente, un ciudadano que no es respaldado por un partido político y desprestigiando a los demás candidatos (GLAC Security Consulting Technology Risk Management, 2018).

Después de su aparición en los debates, se popularizó en redes sociales digitales aumentando en seguidores y generando videos al igual que Anaya y Meade con gran producción, pero a diferencia de los anteriores y asemejándose a AMLO, grabados por él mismo, hablando de temas personales, de su día a día y sus posturas y opiniones acerca de los demás candidatos, volviéndose un candidato cercano a la gente pero no por medio de las propuestas, sino en tono de burla y cómico. Sin olvidar el hecho, se haber sido el único de dar su número telefónico de

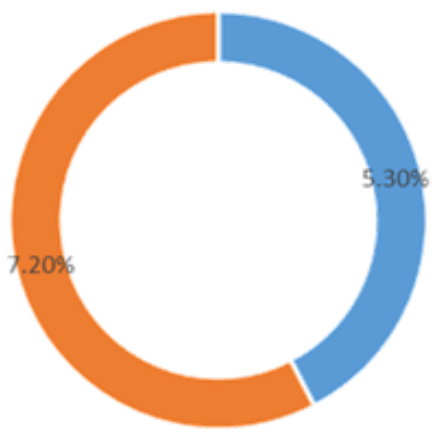


Whatsapp con el propósito de mostrarse interesado en las opiniones y propuestas de los electores y que él mismo respondía los mensajes (El Financiero, 2018).

DEBATE

En cuanto a las menciones positivas comienza con el 7.2%, descendiendo al culminar el debate el 5.3%, ocasionado por su propuesta de “mochar la mano” a delincuentes y en cada una de sus apariciones conecta con la gente pero en tono de burla siendo el protagonista de los memes en su contra, acentuando que es un candidato de broma, informal, con humor negro, y exacerbando el posicionamiento de una candidato que no aporta al debate, prosperidad para el país ni en propuestas; en su caso preponderaron los memes y sarcasmo por parte de los internautas.

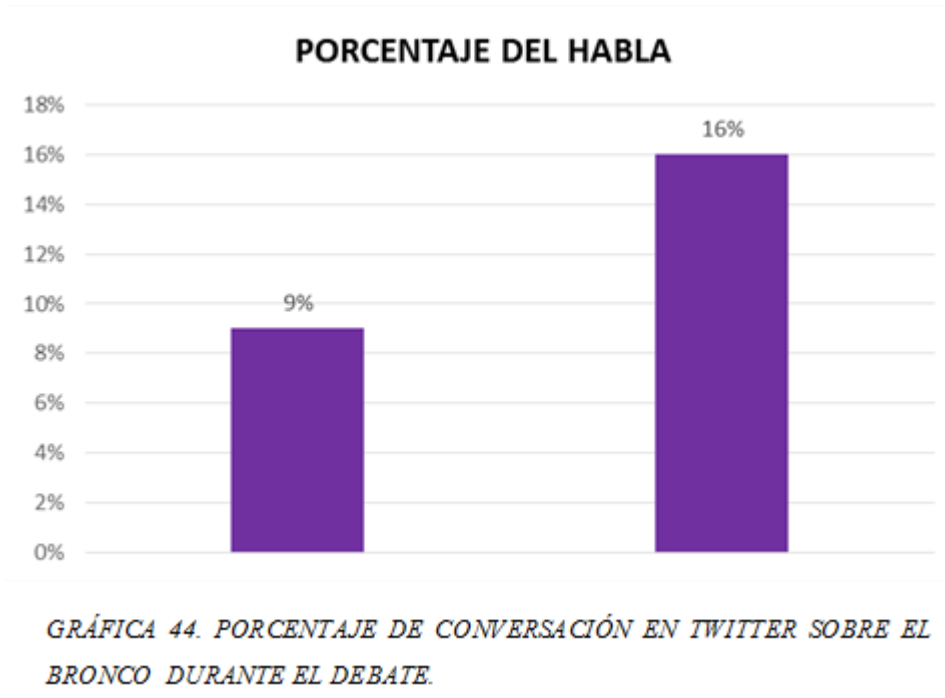
MENCIONES POSITIVAS



GRÁFICA 43. MENCIONES POSITIVAS EN TWITTER HACIA EL BRONCO DURANTE EL DEBATE.



Comienza con el 9% de habla con el cuarto lugar y aumentándolo al 16%, manteniéndose en el cuarto lugar al cerrar el debate.



MARGARITA ZAVALA:

@Mzavalagc

Facebook e Instagram

30 DE MARZO

Inició la campaña con un millón 371 mil 821 seguidores, al 20 de abril contaba con 1 millón 421 mil 690, un promedio de 2 mil 374 nuevos seguidores por día (EL UNIVERSAL, 2018).

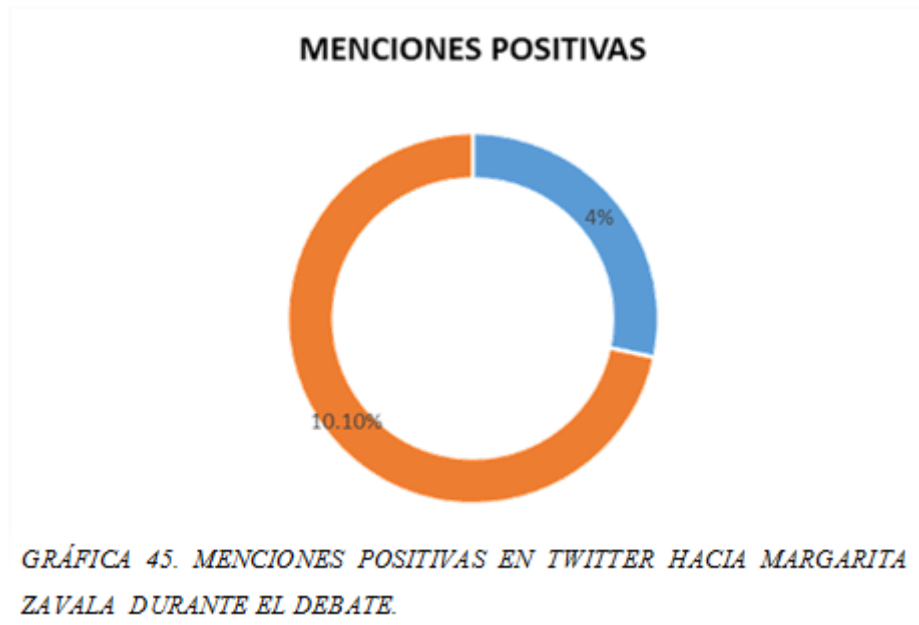
13 DE ABRIL

Para esta fecha había tuiteado 105 veces, en la que la mejor tasa de interacción fue en el que devolvió el dinero público que correspondió a su campaña y solicitó que ese dinero se utilice para la reconstrucción de escuelas, hospitales y viviendas para los afectados del sismo de septiembre.

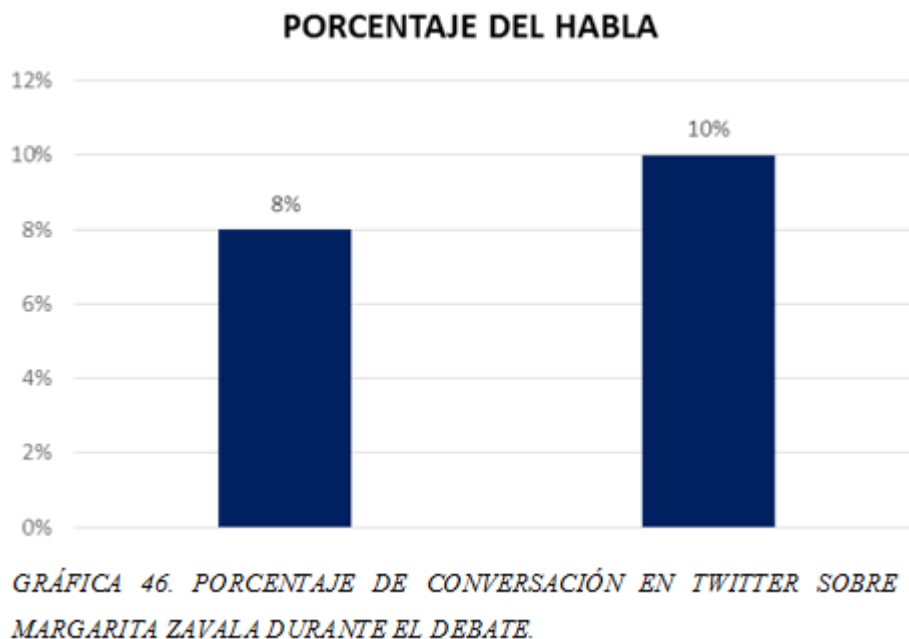


DEBATE

Al inicio del debate en términos de menciones positivas tiene el 10%, pero desciende notoriamente hasta el 4%, sobre todo en los temas sobre combate a la corrupción, impunidad, temas de inseguridad y violencia y afectándola principalmente al ser cuestionada por el desempeño de su marido, el ex presidente Felipe Calderón en materia de inseguridad y guerra contra el narcotráfico.



Fue de la que menos se habló en el transcurso del debate, aunque aumenta al culminar este al obtener gran apoyo de las mujeres.



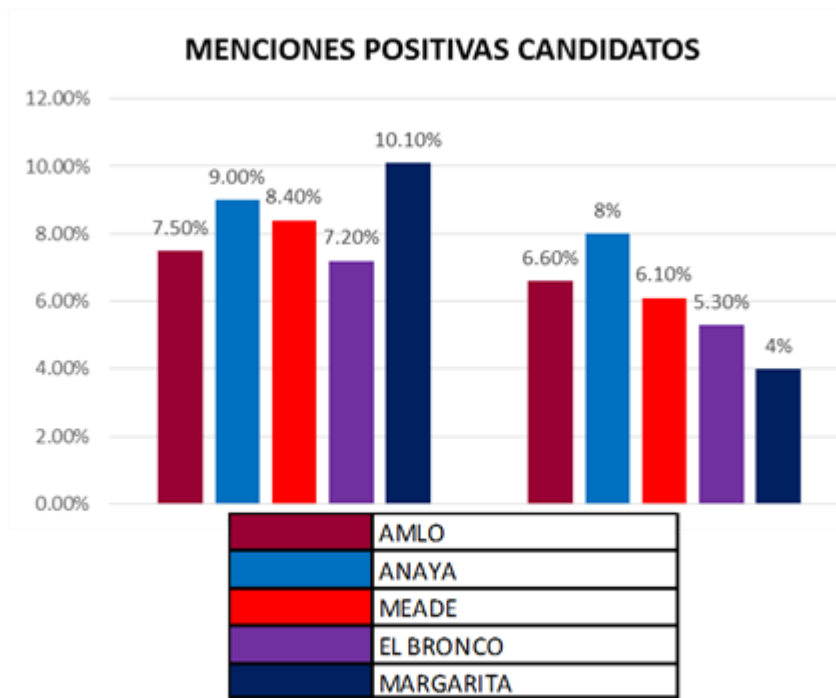


16 DE MAYO

En el programa de Tercer Grado de Televisa anuncia que renuncia a su candidatura, lo cual también es compartido en la cuenta oficial de Twitter de la candidata y Noticieros Televisa. Su candidatura estuvo opacada por ser “la esposa de” y por el gobierno de su esposo Felipe Calderón, caracterizado por la guerra contra el narco y la muerte de miles de ciudadanos, víctimas “colaterales” (señalamientos del expresidente Felipe Calderón) de esta cruzada contra el narcotráfico.

DEBATE Y HASHTAGS CANDIDATOS

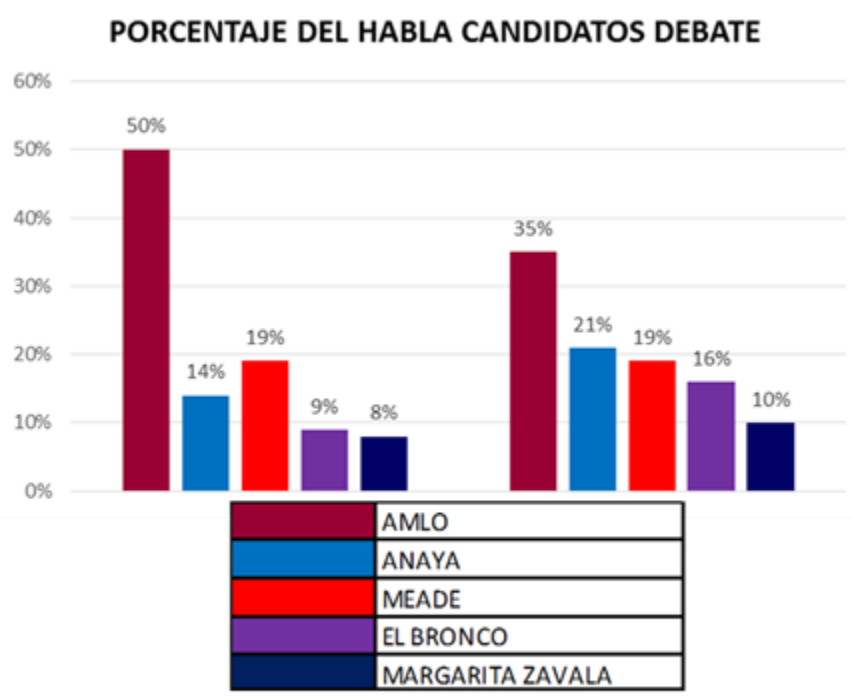
La que comienza con mayores comentarios positivos y gran expectativa es Margarita Zavala, siendo no solo la perdedora del debate sino la que más descendió en menciones a su favor.



GRÁFICA 47. COMPARACIÓN DE LAS MENCIONES POSITIVAS EN TWITTER HACIA LOS CANDIDATOS DURANTE EL DEBATE.



En esta gráfica 48. presento el porcentaje de todos los candidatos al inicio del debate (lado izquierdo) y al final (lado derecho) en cuanto al habla y conversación sobre estos en Twitter. Donde claramente se percibe que a pesar que AMLO disminuyó en conversación, siempre se mantuvo a la cabeza, Anaya aumentando en presencia, Meade sin ningún cambio, El Bronco sí, en ascenso pero no de forma favorable sino con mofas y Margarita Zavala manteniéndose siempre en el último lugar en presencia en Twitter.



GRÁFICA 48. PORCENTAJE DE CONVERSACIÓN EN TWITTER SOBRE LOS CANDIDATOS DURANTE EL DEBATE.

El estudio por la consultora BRAIN (2018) concluye que el que fue el protagonista durante todo el debate fue AMLO, sin embargo el que se catalogó como el ganador del primer debate por su desempeño, menciones positivas e interacción con sus adversarios, fue Ricardo Anaya, señalando a Margarita Zavala como la perdedora del debate. Se le percibió nerviosa, deshilvanada, y conectó con la gente al igual que el Bronco, pero de manera negativa y desfavorable.



En Twitter la gente estaba expectante del debate y el desenvolvimiento y propuestas de los candidatos, no obstante ya iniciado el debate, los internautas dirigieron sus menciones señalando (BRAIN, 2018):

- Debate centrado en atacar a AMLO
- De burla, memes, bromas, derivadas de las apariciones del Bronco y Anaya. Destacando que el debate solo se focalizó en atacar y propuestas insustanciales en las que imperaba la mofa.
- Y lo que prevaleció es que a través de Twitter la gente constantemente afianzaba su apoyo a su candidato predilecto y embate al candidato que rechazaban. Lo que podría dar un incipiente intención del voto de quien era el candidato que mayor atención recibía, en este caso AMLO, seguido por Anaya y en ascenso; dejando a los otros tres rezagados.
- La mayoría de los tuits fueron publicados por las cuentas personales, no por compartidos ni retuits.
- El hashtag más utilizado fue #debateINE, al convertirse en tendencia a escala mundial.

HASHTAGS Y MOMENTOS CLAVE

En cuanto a los debates Twitter para el 2018 asumió el compromiso de manera oficial de transmitir por primera vez los debates por Periscope, el cual también asesoró al INE y capacitándolos en las herramientas para la comunicación digital.

1^{ER} DEBATE:

- ✓ #DebateDelDebate- Principalmente sobre corrupción, economía, seguridad, desigualdad social y educación (Twitter; El Economista, 2018).
- ✓ #DebateINE- tendencia mundial
- ✓ #VotoLibre
- ✓ #Elecciones2018
- ✓ El 7 de 7 de Anaya contra Meade y materiales visuales.
- ✓ El Bronco sobre la propuesta de mochar la mano a los delincuentes y a los servidores públicos.



- ✓ Pancarta de AMLO donde demuestra que es puntero en las encuestas.
- ✓ Bronco preguntando la posible alianza entre Meade y Anaya.
- ✓ Margarita Zavala mostrándose confundida, deshilvanada y defendiendo el gobierno de su esposo, Felipe Calderón.
- ✓ Meade acusando a AMLO de tener tres departamentos.
- ✓ AMLO aseverando que el debate era solamente para atacarlo.

2^{DO} DEBATE:

- ✓ #DebateINE
- ✓ Temas: Economía, corrupción, migración y desigualdad social.
- ✓ #AMLO → 33%
- ✓ #MEADE → 29%
- ✓ #ANAYA → 27%
- ✓ #El Bronco → 11% (Twitter, 2018)
- ✓ AMLO y Anaya descalificativos como: “Ricky Riquín Canallín”, “Voy a guardar mi cartera”, las cartulinas y materiales visuales de ambos sobre artículos en la revista Proceso y “abrazos no balazos”.
- ✓ Bronco pidió a Meade y AMLO que se dieran un abrazo
- ✓ Meade le pidió a Anaya que no lo comparara con los otros candidatos

3^{ER} DEBATE:

- ✓ #DebateINE + educación, salud, pobreza y economía.
- ✓ #Elecciones2018
- ✓ #VotoLibre
- ✓ Los internautas por medio de Twitter hicieron preguntas a los candidatos, sirviendo como base para la moderación del debate. Arrobando al candidato a quien le haces la pregunta y usando un hashtag con el subtema que describa mejor tu pregunta. Preguntas que serán leídas y formuladas por los moderados para cada uno de los candidatos arrobados.
- ✓ 93% de las publicaciones sobre tercer debate estuvieron en Twitter (Forbes, 2018).



- ✓ Más de seis millones de personas vieron el tercero y último debate presidencial a través de redes sociales (INE, 2018), aunque fue el menos visto de los tres.
- ✓ Menciones hacia los candidatos:
 - 31% Anaya
 - 28% Meade
 - 27% AMLO
 - 14% El Bronco
- ✓ Se atacaron por medio de fotografías, denuncias y encuestas.
- ✓ El FBI (Facebook Bronco Investigation), programa que denuncia el Bronco que sirve para saber las inquietudes de los mexicanos.
- ✓ AMLO menciona que no trae su cartera por precaución, reitera que es el puntero en las encuestas y el crecimiento de la corrupción.
- ✓ Cuando Anaya desafió a AMLO mostrándole las pruebas de los contratos hacia Riobóo, y si fuese cierto, AMLO renunciaría a la candidatura.
- ✓ AMLO y Anaya se acusaron de ambos haber pactado con Peña Nieto.
- ✓ Meade afirmando que Anaya lavó dinero.

Los cambios significativos en los debates del 2012 y 2018 fue el aumento de los usuarios en las redes sociales, en seguir y no solo comentar, sino sintonizar los debates a través de Twitter, las transmisiones en vivo y mensajes en momento real, así como la disposición e iniciativa de Twitter y el INE de promover *hashtags* en referencia al debate y fomentar una conversación alrededor del debate y los candidatos.

1 DE JULIO DÍA DE LA ELECCIÓN:

El día de la elección los tuits fueron 6 millones. Las tendencias y etiquetas más populares el 1 de julio fueron: #VotaLibre, #EleccionesMexico2018, #Elecciones2018 (la cual se volvió *trending topic* mundial), #VotaMéxico, #MéxicoDecide, #CasillaEspecial, #SoloFaltasTú y #YoYaVoté (MARKETING ECOMMERCE MX, 2018).



Para cerrar este análisis quiero presentar las palabras claves con las cuales fueron vinculados y asociados los candidatos a través de Twitter (Político.mx, 2018):

Del candidato que más se tuiteó y alcance tuvo fue AMLO en la red social digital de Twitter, en el cual la conversación se centró en palabras claves sobre sus propuestas, declaraciones de candidatos en contra del candidato (intervención Rusa, terminaremos como Venezuela y referencia a Maduro y el #yasabesquien).

Mientras que la conversación sobre Anaya se focalizó en su mayoría sobre las acusaciones de lavado de dinero, corrupción, triangulación y el apellido de su socio con el que lo vinculaban sobre la planta industrial, Barreiro.

En el caso de Meade lo que concentró la conversación fue sobre el #YoMero, su esposa y sobre todo, palabras alusivas a la administración que la ciudadanía rechazaba, el PRI y EPN; por lo que Meade jamás pudo deslindarse ni alejarse de su referente ideológico y partidista que lo representaba.

Algo que diferencia a AMLO de Anaya y Meade, es que la lluvia de palabras se refieren también a sus propuestas, lemas, oferta programática y discurso simbólico; mientras que Anaya y Meade lo que domina su conversación es el escándalo, el desdoro de los candidatos y temas que en lugar de aportar al debate, banalizan la contienda.



IMAGEN 2. PALABRAS CLAVES EN TWITTER SOBRE LOS CANDIDATOS: AMLO, ANAYA Y MEADE. POLÍTICO.MX, 2018



Las tendencias y hashtags más usados en torno a las elecciones fueron (TWITTER, 2018):

- #DebateINE
- #AMLO
- #Elecciones2018
- #Morena
- #AMLOPresidente
- #MexicoConAMLO.

TWITTER EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES 2018 FUE UTILIZADO COMO:

¿Cómo utilizaron los candidatos la red social digital de Twitter?

A diferencia del 2012 donde hubo uso intensivo de bots, y usar Twitter como una bitácora y agenda de actividades, los candidatos en el 2018 se centraron en la proliferación de videos, spots, noticias falsas, memes y hashtags. No fue utilizado como una plataforma político-electoral ni de interacción con los internautas, sino como una herramienta de propagan política.

AMLO

AMLO utilizó su Twitter para publicar videos haciendo sorna de alguna declaración hecha en su contra, así como para difundir sus actividades de campaña, explicar y desarrollar sus propuestas, mencionar sus apariciones en debates, entrevistas en medios de comunicación y mítines. Por lo que AMLO no interactuó directamente con los internautas, asimismo no se enfrentó digitalmente ni se enzarzó en ninguna discusión, simplemente utilizó su Twitter para defenderse y desmentir los señalamientos de los adversarios y para maximizar sus mensajes y reforzar su discurso de campaña. En donde afianzaba la comunicación simbólica de su estrategia en tierra y aire, hacia los digital, y acusaba a la “mafia del poder”, neoliberalismo, “fifís”, conservadores y al poder económico y político del debacle del país. Se limitó a difundir sus propuestas, encuestas a su favor, su posicionamiento



y a mostrarse como alguien conciliador y pacífico, cercano a la gente y a los jóvenes y como la encarnación del cambio y esperanza.

ANAYA

En cuanto a Anaya, por medio de Twitter se dio a conocer, mostrándose juvenil y cercano a su familia y con compromiso por México. Publicaba selfies, fotos en mítines y hasta apareció en un video promocionando a Movimiento Ciudadano.

Lo que él priorizó fue el exhibirse como la personificación de un perseguido político por el sistema hegemónico (PRI), a través de videos escenificados y acartonados, señalando a estos de una guerra sucia en su contra y como el emblema de los jóvenes y la tecnología. Anaya tampoco interactuó con los internautas, pero a diferencia de AMLO, discutió con su adversario Meade, se burlaba de este por medio de hashtags e imágenes irónicas en referencia que el PRI iba de salida. También usó esta red social digital para divulgar videos en los cuales atacaba al PRI y refrendaba su inocencia y papel de perseguido político, así como para promocionar sus actos de campaña. El contenido de sus RRSS era el mismo, sin tener una campaña digital detallada ni enfocada en el lenguaje de cada una de las plataformas.

MEADE

Meade al principio se mostró muy prudente y sobrio en la red social digital de Twitter, donde lo utilizaba con la misma lógica que los medios de comunicación convencionales, de manera muy protocolaria. Avanzadas las elecciones cambió de estrategia y se mostró más activo y participativo en la conversación, pero sobre todo para atacar a AMLO y ANAYA, utilizando hashtags, videos, gifs y memes burlándose de los adversarios, así como imágenes acompañadas de texto con su lema de campaña. Fue el que más invirtió en una campaña por Google Adwords y el único que realizó Lives por Twitter y Facebook, en los cuales no generaba un intercambio con los internautas, sino simplemente contaba su experiencia a modo de biografía y currículum sobre sus logros y desempeño como funcionario. Fue el



que menos logró conectar con los internautas ni con la gente, sencillamente por el partido en el poder, PRI, su falta de carisma y credibilidad.

BRONCO

El Bronco fue el más activo en las redes sociales digitales, sobre todo en Facebook, sin embargo el uso que le dio a Twitter fue para atacar a los contrincantes, no aportó propuestas, conversación, debate ni seriedad. Todo fue en tono de burla constante, un lenguaje y actitud pueril, tanto en su posicionamiento, declaraciones, ataques y propuestas, haciendo también lives por Facebook y dar su whatsapp, lo que resultó un fracaso. Es decir, Bronco le dio humor y comedia a las elecciones, pero en ningún momento fue visto como presidenciable.

La lucha política estuvo enmarcada en el internet, donde los candidatos utilizaron Twitter en estas elecciones como una herramienta de propaganda política, donde predominaron las noticias falsas, memes, videos en sorna, ataques entre los candidatos y para promover sus propuestas comparándose con el oponente y desprestigiándolo. Si bien ya no lo utilizaron de manera tan sobria como en el 2012 como simple bitácora, tampoco supieron capitalizar ni rentabilizar en su totalidad los recursos y beneficio que brinda la omnidireccionalidad de Twitter.

No interactuaron con los internautas, su discurso por Twitter era el burlarse y exhibir al adversario y centrarse en el escándalo y teatralidad por medio de videos y memes, despolitizando los hechos, la información y alejándose de la ideología y prevaleciendo la banalidad de contenido al ridiculizar al otro y no agregar valor ni propuestas.



¿La forma en que utilizaron Twitter tuvo algún efecto positivo o negativo en la imagen y posicionamiento de los candidatos durante las campañas presidenciales?

AMLO

Fue positivo, aunque es necesario y crucial mencionar que el apoyo que AMLO presentaba en las RRSS era real, es decir, provenía de sus candidaturas anteriores y que a través de los años fue construyendo su comunidad y base militante, los cuales eran sus primeros promotores y defensores. AMLO a diferencia del 2012, en esta ocasión, se mostró más presente en Twitter al utilizarlo para defenderse y desmentir las acusaciones en su contra por medio de videos burlescos, así como mostrarse como “amigo” de los mexicanos.

A través de los años robusteció una imagen y posicionamiento congruente de alguien honesto, el único político que no es corrupto, luchador social y víctima del sistema; características que se vieron maximizadas, refrendadas y difundidas en las redes sociales digitales. AMLO tuvo ventaja durante toda la campaña porque la realidad de México sustentaba y afianzaba sus propuestas y discurso y le otorgaba la razón sobre la corrupción y la “mafia del poder”, volviéndolo un político creíble y el abanderado de la lucha contra ese sistema represor y neoliberal.

Las redes sociales a pesar que también lo atacaban y estaban polarizadas, no le hacían daño ni disminuía su intención del voto, al tener su comunidad digital que lo defendía, su coordinadora de campaña y equipo para responder de manera contundente ante las embestidas, las cuales solamente lo fortalecían.

Fue el uso de Twitter de Anaya y Meade lo que benefició a AMLO, más que el uso de AMLO de su propio perfil de Twitter. Además, Twitter desmitificó la figura de lejanía de un candidato presidencial, algo que hizo que vieran a AMLO como un amigo.

ANAYA

Para el candidato del Frente, al principio fue muy favorecido por Twitter y demás redes sociales digitales, al crecer en presencia y a través de las cuales se dio a



conocer, construyó y cimentó su campaña y posicionamiento del chico maravilla, inteligente, brillante y apto para llevar a México hacia un país tecnologizado. Al inicio de la campaña lo ayudó para popularizarse, difundir sus propuestas y potenciar sus cualidades sobre todo entre los jóvenes. Pero conforme transcurría la campaña, las apariciones, debates, noticias y señalamientos, el candidato fue perdiendo credibilidad y legitimidad, al ser compartidas y amplificadas las acusaciones del PRI sobre lavado de dinero, corrupción y hacerse patente lo poco que conocía del México real, cuando se destapó que su familia vivía en Atlanta e iba a visitarlos cada quince días, siendo este estilo de vida disonante al del resto de la población.

Twitter lo perjudicó conforme avanzaba la campaña, si bien ganó el primer debate, no logró recuperarse del tema de corrupción y lo vincularon con el mismo sistema corrupto que querían sacar del poder. No logró capitalizar ni rentabilizar el descontento y hartazgo de la población frente a la corrupción, violencia ni desigualdad, no encarnó el cambio para el país, sino la continuidad como el PRI y su posicionamiento se vio menoscabado por dichas declaraciones y su incapacidad de probar su inocencia.

MEADE

Fue contraproducente porque nunca pudo desprenderse de la sombra del PRI (señalamientos que eran constantes por parte de los internautas y oponentes), aunado a su inexistente carisma, ser anodino y su lejanía e inhabilidad para conectar con la gente. Además que sus constantes enfrentamientos y desprestigios entre él y Anaya solamente desmovilizaron a los electores a votar por ellos al considerarlos igual de corruptos, lo que le facilitó la carrera por la presidencia a AMLO.

BRONCO

Para él no fue negativo ni positivo, puesto que los internautas jamás lo consideraron como un potencial candidato a la presidencia. Fue visto como el cómico de las elecciones, el chistoso y el del humor negro.



¿Twitter fue usado como una plataforma político-digital para la interacción entre los ciudadanos y políticos y si este fomentó la democracia participativa?

Fue utilizado como:

- ✓ Plataforma y herramienta de propaganda política, de difusión y ampliación de información.
- ✓ La extensión de las campañas, spots y videos tanto oficiales como cotidianos (los cuales no se transmitían en tv).
- ✓ Instrumento para presentar al político como una celebridad, alejándose de la inclinación ideológica-programática y política.

Acercó a los candidatos con los internautas a través de una comunicación más personal por medio de publicaciones, videos y contenido individualizado, sin embargo no interactuaron ni dialogaron con los internautas.

No utilizaron las redes para captar ni escuchar las inquietudes de los ciudadanos ni interactuar con ellos, solamente para lanzar mensajes y comunicarse con la élite política, grupos afines y su partido.

En cuanto a la democracia participativa, Twitter acercó a los ciudadanos a los procesos electorales y campañas, a interesarse más en la contienda electoral, encontrar un espacio donde informarse, pero sobre todo para interactuar, participar activamente y exigirle al gobierno y políticos.

Fue una ciudadanía digital más participativa, crítica, atenta, alerta y exigente. Empoderó a los internautas y, gracias a la conectividad social con el entorno político, volvió a la contienda más debatible por medio de Twitter

Twitter brinda las herramientas para promover una democracia participativa, y en estas elecciones, los internautas se percataron y fueron más conscientes de este potencial, usándolo a su favor y expresándose. Sin embargo, aún sigue en crecimiento, puesto que no todos los ciudadanos tienen acceso a internet, no todos se encuentran en Twitter y aunque la red de microblogging lo propicia, no todos



participan en los debates digitales. El incremento de una democracia participativa recae en el ciudadano.

¿Es Twitter un generador de opiniones, brújula de los temas de la opinión pública y termómetro del sentir y posturas de los usuarios durante campañas políticas?

No solo es un generador de opiniones y termómetro, sino también un espejo y reflejo del sentir de los internautas, quienes en estas elecciones orientaron la agenda encontrando un nuevo lenguaje, con los memes y videos creados y compartidos por los internautas, que no solo expresaban una idea, sino el apoyo, postura y sentimiento hacia algún candidato. Twitter reflejó la intención del voto, coadyuvó a saber a quién apoyaban los internautas y a difundir información, sin embargo, todavía no se consolida como el canal principal para influenciar la intención del voto.

¿El uso que le dieron los candidatos a Twitter se vio reflejado en intención del voto y en los resultados electorales? Es decir, ¿qué efecto tuvo el uso de Twitter en México para la campaña electoral de 2018?

El uso que le dieron los candidatos a Twitter en el 2018 estuvo más detallado y participativo que en el 2012, lo utilizaron como marketing político y propagandístico; pero se repitió el flujo tecno-político, es decir, la despolitización de la información, al convertir la contienda electoral en escándalos, teatralidad, espectacularización y videos como actos escenificados. Alejándose los candidatos de la ideología, propuestas y política y centrándose en el candidato, dramatización y rentabilidad del voto por medio de burlas, banalidad, noticias falsas, fotomontajes, memes, caricaturas, videojuegos, exhibición y ridiculización del oponente (Contreras, 2018).

El uso que le dieron ellos no determinó ni se vio reflejado en la intención del voto, puesto que de nuevo, quienes protagonizaron y lideraron las campañas fueron los ciudadanos y los internautas, y el elemento sorpresa, los memes y escándalo, donde a quien más afectó fue a Ricardo Anaya perdiendo credibilidad a lo largo de la campaña.



Las elecciones tuvieron una elevada penetración tecnológica, pero NO fueron las que llevaron a AMLO a la presidencia de manera contundente, es indudable que los seguidores y simpatizantes de López Obrador habitaban en los espacios digitales de forma más orgánica que los de los demás candidatos siendo estos, seguidores de AMLO, así como opositores a los gobiernos anteriores (EL PAÍS, 2018).

Se explica la victoria de AMLO como un tejido multifactorial, pero no resultado individual de tuits, favs o seguidores, puesto que estos no votan, pero pueden contribuir a una mayor participación ciudadana, política y electoral (Warketin, recuperado del PAÍS, 2018).

México presentaba una serie de descontentos, inconformidades, encono, rechazo y decepción a los últimos dos sexenios, representados por el PAN y PRI. . El efecto de Twitter es que exacerbó ese enojo y hartazgo por la administración de EPN, protagonizada por casos de corrupción, la investigación de La Casa Blanca y el caso de los 43 estudiantes desaparecidos de Ayotzinapa y la impunidad y la colusión del gobierno, disfrazada de ineficiencia, para dar resultados e impartir justicia.

Por lo que la conectividad y el intercambio digital congregaron malestares, detonaron y maximizaron estas resistencias, recriminaciones, fastidio y cólera de los mexicanos contra el PRI y todo lo que representase corrupción, por lo que al momento de difundir por medios de comunicación y digitales el caso de Anaya, planta industrial y Barreiro, la gente volvió a ver en Anaya algo que ya no querían, eso que tanto querían erradicar y quitar del poder; vieron en AMLO el cambio y en Anaya y Meade la continuidad, algo que no solo quedó patentado en Twitter, sino en los resultados electorales.

Usuarios en Twitter, las noticias, información y la coordinadora de campaña (de AMLO) activaron y amplificaron estrategias a favor de AMLO desmintiendo noticias falsas, desvelando medios tendenciosos, siendo un contrapeso de los medios tradicionales y prensa escrita, difundiendo información variada y a tiempo real, fuentes variadas, medio libre, sin intermediarios y fomentando la interacción y presencia de los internautas en todo momento; así como promoviendo la



conversación, ofreciendo y colocando temas en la agenda que no se mencionaban en los medios de comunicación tradicionales.

Twitter no le otorgó el triunfo a AMLO, pero contribuyó a su triunfo. Twitter proyectó la crisis política que se vivía en el país, el rechazo y sentir de la gente contra el PRI y PAN, promovió la participación ciudadana; pero sobre todo, evitó el fraude electoral.

Es decir, Twitter fungió como el garante de la transparencia y de la información verídica y lo más importante, colaboró en la fiscalización de las campañas, declaraciones de los candidatos y evidenció los casos de corrupción e incongruencias de estos. Twitter actuó como centinela a tiempo real de los acontecimientos y desarrollo de las campañas para que fueran lo más diáfnas posibles. A través de Twitter se denunciaron: acarrees, un posible fraude, fotomontajes, noticias falsas, compra de votos, y cualquiera irregularidad que se presentara era divulgada.

Con todas estas estrategias se trató que la contienda fuese lo más nítida posible ayudando a los mexicanos a tomar una decisión basada en la verdad y no en las mentiras o guerra sucia. Pero sobre todo, centrándose en garantizar que el día de la elección se evitara el fraude y se respetara la decisión de los electores y la democracia. Twitter fue el árbitro de la contienda, medio por el cual la gente se mantuvo alerta.

Queda claro que no fueron únicamente las “benditas redes sociales” las que hicieron ganar a AMLO, puesto que no solo ya traía su voto duro, sino que se sumó el hartazgo de la gente contra el sistema y el deseo de un cambio, el cual encarnaba AMLO. En lo que sí ayudaron las redes sociales digitales fue en que AMLO, conforme avanzaba la campaña, ganara adeptos y atrajera hacia sí el voto indeciso, convirtiendo a AMLO no solo en el vencedor, sino en un vencedor con un triunfo arrasador; algo histórico.



CONCLUSIÓN

Después de toda la investigación y los temas abordados concluí que, a través de los años, la política, los modelos de comunicación, el internet, la web 2.0, su penetración, tecnología y las campañas electorales han sufrido cambios y metamorfosis, a los que se han tenido que ir adaptando todos los actores: políticos, medios de comunicación y ciudadanos.

Estas transformaciones se han visto exacerbadas y consolidadas en los dos últimos procesos democráticos en México, 2012 y 2018. La tecnología ha sido la gran protagonista en estos últimos años, la cual no solo concitó cambios en el ámbito social, sino en la comunicación política, la forma en la que se hace, entiende, ejerce y convive con la política y la manera en la que se relacionan los candidatos y políticos, los ciudadanos y medios de comunicación; siendo estos copartícipes de la nueva comunicación política digitalizada y política 2.0

Dentro de la tecnología está la aparición del internet, la Web 1.0, después la Web 2.0 y con ella, la gran irrupción de las redes sociales digitales y las modificaciones que estas provocaron en las relaciones humanas, políticas y electorales. En México comparado con E.U.A, estas innovaciones tecnológicas y digitales llegaron hasta el año 2000 y de forma muy rudimentaria. No es hasta el 2012 en México que estalla la burbuja del internet para una campaña política de forma aún incipiente y es en el 2018 que se evidencian los usos y alcances de la Web 2.0 más consolidados y presentes en una campaña electoral en México.

En definitiva lo que me permitió dilucidar y responder este trabajo, es que si bien Twitter ha ido creciendo en usuarios, no ha logrado en México el impacto, penetración e influencia de la televisión. Y comparado con otras redes sociales digitales, es la cuarta más utilizada, superada por Facebook, Youtube e Instagram.

Por lo que Twitter ha aumentado en presencia en México entre los internautas, pero sobre todo ha contribuido a que los internautas se interesen e inclinen por participar en la política de manera más activa, opinando, debatiendo, informándose y compartiendo contenido, características que hacen que esta red social de microblogging destaque de las otras. Ha descollado por ser la más politizable y un



ágora digital para la interacción, conversación 2.0, consumo informativo, político y fomentar la democracia participativa durante los comicios.

Aún es temprano para aseverar si podrá fungir como el canal principal durante las campañas electorales y si se convertirá en una plataforma política electoral que inflencie el voto y lleve al triunfo a un candidato político en México.

BIBLIOGRAFÍA

@Twitter Public Policy. (2018). Cómo se vivieron las precampañas electorales de México en Twitter. Obtenido de BLOG TWITTER :

https://blog.twitter.com/es_la/topics/events/2018/Como-se-vivieron-las-precampanas-electorales-de-Mexico-en-Twitter-.html

@Twitter Public Policy. (2018). Twitter y las #Elecciones2018 en México. Obtenido de Blog Twitter: https://blog.twitter.com/es_la/topics/insights/2018/Twitter-y-las-Elecciones-2018-en-Mexico.html

Almazán, R. S. (2012). YouTube, Facebook y Twitter en la campaña electoral mexicana del 2012: un análisis mixto. XVII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, 1-21.

Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. OBRA DIGITAL, 1-21.

Andrade, E. S. (2013). Twitter en la campaña electoral de 2012. *Scielo* (42).



Animal Político. (21 de marzo de 2012). *México supera los 10 millones de usuarios en Twitter*. Recuperado el 12 de noviembre de 2018, de Animal Político:

<https://www.animalpolitico.com/2012/03/mexico-supera-los-10-millones-de-usuarios-en-twitter/>

BBC MUNDO. (2018). Elecciones en México: por qué la mayor generación de jóvenes con derecho al voto en la historia es clave en los comicios. Obtenido de BBC MUNDO:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44624409>

BRAIN. (abril de 2018). México: Anaya y "El Bronco" robaron atención en Twitter a AMLO; Meade y Zavala no conectaron con la gente: BRAIN. Obtenido de ARISTEGUI NOTICIAS: <https://aristeginoticias.com/2304/mexico/anaya-y-el-bronco-robaron-atencion-en-twitter-a-amlo-meade-y-zavala-no-conectaron-con-la-gente-brain/>

Buzz Metrics. (2012). Debates presidenciales 2012. IBOPE AGB México, 1-18.

Buzz Metricx. (s.f.).

Cáceres, J. G. (2010). La Internet y sus Redes Sociales. *Comunicología e Ingeniería de la Comunicación*. Razón y Palabra, pp. 1-19.

Cajal, M. (junio de 2017). *Qué es una red social: Tipos de redes sociales y para qué sirven*.

Recuperado el diciembre de 2018, de Turismo 2.0, Marketing y Redes Sociales:

<https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>

Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0. La política se introduce a las redes sociales. *Pensar la publicidad*, Vol, 3, No. 2 pp. 31-48.



Cansino Cesar, Calles Santillana, J., & Echeverria, M. (2016). *Del Homo Videns al Homo Twitter: democracia y redes sociales*. México: Colección Comunicación Política 4.

Castells Oliván, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

CRUZ, A. C. (2014). TESIS: TWITTER EN LAS ELECCIONES MÉXICO 2012. HACIA LA CONFORMACIÓN DE UNA ESFERA PÚBLICA DIGITAL. CDMX: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO. POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Culturizando. (septiembre de 2018). *La Nota Curiosa: ¿Cuál fue la primera red social?* .

Recuperado el diciembre de 2018, de Culturizando.com: <https://culturizando.com/la-nota-curiosa-fue-la-primera-red-social/>

EL ECONOMISTA. (2018). Las elecciones en Twitter: 2012 vs. 2018. Obtenido de EL ECONOMISTA: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Las-elecciones-en-Twitter-2012-vs.-2018-20180607-0099.html>

ElEconomista.es; Evasión. (marzo de 2016). Jan Koum, el millonario creador de WhatsApp que había sido rechazado por Facebook. Recuperado el diciembre de 2018, de [eleconomista.es: https://www.eleconomista.es/](https://www.eleconomista.es/)

El Financiero. (2018). ELECCIONES 2018: El candidato que más ha crecido en redes es... Obtenido de El Financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/el-candidato-que-mas-ha-crecido-en-redes-es>



El Sur. (7 de noviembre de 2017). *México, segundo país en usuarios de Twitter en América Latina*. Recuperado el 22 de noviembre de 2018, de El Sur:

<https://suracapulco.mx/2017/11/07/mexico-segundo-pais-del-mercado-en-usuarios-de-twitter-en-america-latina/>

EL UNIVERSAL. (2018). AMLO, el candidato que más crece en redes sociales. Obtenido de EL UNIVERSAL: <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/amlo-el-candidato-que-mas-crece-en-redes-sociales>

EL UNIVERSAL. (2018). Voto joven. La clave para inclinar la balanza en 2018. Obtenido de EL UNIVERSAL: <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/seguridad/voto-joven-definira-al-presidente-en-2018>

ENDUTIH. (2012,2017 y 2018). *ENCUESTA NACIONAL SOBRE DISPONIBILIDAD Y USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LOS HOGARES, 2012,2017 y 2018*. Comunicado de prensa, ENDUTIH; INEGI; SCT; IFT, Ciudad de México.

Expansión/ Datosmacro.com. (2018). *México-Población*. Recuperado el 2018, de Expansión/ Datosmacro.com:
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/mexico>

EXPANSIÓN MÉXICO. (2018). POLÍTICA: #México2018 Cómo las redes sociales podrían marcar la diferencia en la elección. Obtenido de EXPANSIÓN MÉXICO:



<https://politica.expansion.mx/mexico/2018/06/23/mexico2018-como-las-redes-sociales-podrian-macar-la-diferencia-en-la-eleccion>

Fernández Santilla José F. Instituto Federal Electoral. Cuadernos de divulgación de la cultura democrática “La democracia como forma de gobierno” pp31, 2001.

Garza, D. C. (29 de julio de 2018). UNA OPORTUNIDAD HISTÓRICA. *2018 LOS OTROS "AMLOVERS"* (238), págs. 8,10.

IAB MÉXICO. (2017). LOS INTERNAUTAS DE NIVELES SOCIOECONÓMICOS BAJOS TIENEN UN MAYOR INVOLUCRAMIENTO EN EL MUNDO DIGITAL CONFORME CRECEN SUS FORMAS DE CONEXIÓN. Obtenido de IAB MÉXICO: <https://www.iabmexico.com/news/newscomunicado-consumo-medios-nivel-socioeconomico-bajo/>

IEXE. (2018). Redes sociales en la recta final de las campañas electorales. Obtenido de IEEXE: <https://www.iexe.edu.mx/comunicacion/redes-sociales-en-la-recta-final-de-las-campanas-electorales.html>

IFE. (2012). Estudio Censal de la Participación Ciudadana en las Elecciones Federales de 2012. Obtenido de IFE: https://portalanterior.ine.mx/docs/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-EstudiosInvestigaciones/InvestigacionIFE/Estudio_Censal_Participacion_Ciudadana_2012.pdf

IFE. (2012). IFE: Programa de Resultados Electorales Preliminares Elecciones 2012. Obtenido de IFE: <https://prep2012.ife.org.mx/prep/NACIONAL/PresidenteNacionalVPC.html>



IFE. (2012). *La evolución del Padrón Electoral y de la Lista Nominal de Electores*.

Obtenido de Portal Anterior: INE:

<https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/CNCS/CNCS-IFE-Responde/2012/Junio/Casillas/estudioGE.pdf>

INE. (2017). INE: Estadísticas Lista Nominal y Padrón Electoral. Obtenido de INE:

https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Estadisticas_Lista_Nominal_y_Padron_Electoral/

INE. (2018). INE: Estudio muestral sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2018. Obtenido de INE: https://centralectoral.ine.mx/wp-content/uploads/2019/08/3-EMPC-2018_REVISION_150819.pdf

INE. (2018). INE: Cómputos Distritales 2018. Obtenido de INE:

<https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/1>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). Perfil sociodemográfico de jóvenes.

Obtenido de

https://www.inegi.org.mx/contenido/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/perfil_socio/jovenes/702825056636.pdf

Islas, O. (s.f.). ESTADÍSTICAS DE TWITTER EN MÉXICO. Recuperado el 2018, de

Razón y Palabra: http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/ESPEJO_2011/twitter.html



Jenkins, H. (marzo de 2008). The Moral Economy of Web 2.0 (Part Two). Recuperado el 2018, de Henry Jenkins: CONFESSIONS OF AN ACA-FAN:

http://henryjenkins.org/blog/2008/03/the_moral_economy_of_web_20_pa_1.html

Latinobarómetro. (1995-2018). La Democracia en América Latina. Santiago de Chile: Corporación Latinobarómetro.

La Asociación de Internet.mx . (17 de mayo de 2018). *Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2018* . Recuperado el 24 de noviembre de 2018, de La Asociación de Internet.mx : <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios>

LEXIA Insights & Solutions . (2018). *Whatsapp como red social*. Recuperado el diciembre de 2018, de LEXIA Insights & Solutions : <http://lexia.cc/contenidos/whatsapp-como-red-social/>

Lobo, S. (2017). Cómo influyen las redes sociales en las elecciones. *Nueva Sociedad* (No. 269), 40-44.

López, G. F. (febrero de 2018). *AUMENTA DEUDA PÚBLICA*. Recuperado el 2019, de Sin Embargo: <https://www.sinembargo.mx/25-02-2018/3388496>

LÓPEZ, J. A. (2019). Voto joven 2018. Obtenido de ORACULUS:
<https://oraculus.mx/2019/03/25/voto-joven-2018/>

M4RKETING ECOMMERCE MX. (julio de 2018). Elecciones 2018 en México: qué tendencias fueron relevantes en Twitter, Facebook y YouTube. Obtenido de M4RKETING ECOMMERCE MX: <https://marketing4ecommerce.mx/elecciones-2018-en-mexico-tendencias-fueron-relevantes-twitter-facebook-youtube/>



Medrano Gonzalez, R., Heras Gomez , L., & Diaz Jimenez, F. (2017). Partidos Políticos, Campañas Electorales y Redes Sociales en lo Local: Elecciones 2015 en el Estado de México. En Partidos Políticos, Internet y Redes Sociales: Experiencias y Contingencias en lo Local. Manera de Introducción (págs. 15-37). Fontamara.

Mejía Llano, J. C. (agosto de 2018). *Qué son las redes sociales: beneficios y cuáles son las más usadas*. Recuperado el diciembre de 2018, de Blog Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/>

MORA, G. W., & EL PAÍS. (2018). MÉXICO: Esas benditas redes sociales. Obtenido de EL PAÍS: https://elpais.com/internacional/2018/07/10/mexico/1531175075_046053.html

Morató, J. D. (1996). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política? *Revista de Estudios de Comunicación*.

Morató, J. D. (2007). De la Teledemocracia a la Ciberdemocracia. En *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales: De la Teledemocracia a la Ciberdemocracia* (págs. 295-310). Madrid, España: Tecnos (Grupo Anaya).

Morató, J. d. (2008). El potencial cultural y político de Internet. *Palabra Clave*, Vol. 11 (Núm. 1), 71-86.



Morató, J. d. (2009). Los retos y desafíos de internet. (F. Telefónica, Editor) Recuperado el 2018-2019, de Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación):

<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=74.htm>

Morató, J. d. (agosto de 2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación* , 102-120.

NACIÓN321. (2018). ENCUESTA: Millennials lo tienen claro, 51% votaría por AMLO para presidente. Obtenido de NACIÓN321: <https://www.nacion321.com/voto-millennial/encuesta-millennials-lo-tienen-claro-51-votaria-por-amlo-para-presidente1>

NACIÓN321. (2018). Estas son las razones por las que los millennials SÍ van a votar. Obtenido de NACIÓN321: <https://www.nacion321.com/voto-millennial/estas-son-las-razones-por-las-que-los-millennials-si-van-a-votar>

NACIÓN 321. (2018). Millennials sí hacen 'click' con memes, pero no con mítines políticos. Obtenido de NACIÓN321: <https://www.nacion321.com/voto-millennial/millennials-si-hacen-click-con-memes-pero-no-con-mitines-politicos>

NACIÓN321. (2018). Si en algo NO confían los millennials, es en los partidos políticos. Obtenido de NACIÓN321: <https://www.nacion321.com/voto-millennial/si-en-algo-no-confian-los-millennials-es-en-los-partidos-politicos1>

Nájar, A. (mayo de 2012). ¿Quiénes son los #132 de México? Recuperado el 2019, de BBC MUNDO:



https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/05/120523_mexico_132_marcha_estudiantes_jrg.shtml

NSE. (2018). DESCRIPCIÓN DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS. Obtenido de NSE. AMAI: <https://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/>

NSE. (2018). NIVELES SOCIOECONÓMICOS AMAI. Obtenido de NSE.AMAI: <http://nse.amai.org/niveles-socio-economicos-amai/>

numero132 . (mayo de 2012). *Documental #132*. Recuperado el 2019, de Youtube: https://www.youtube.com/watch?time_continue=74&v=8z42dte99Mw

#132. (2012). #132. Recuperado el 2019, de numero132: <https://numero132.tumblr.com/>

Núñez, E. (29 de julio de 2018). Enriquecer la conversación. *2018 LOS OTROS "AMLOVERS"* (238), pág. 12 y 13.

Núñez, R. R. (julio/septiembre de 2007). LA NUEVA COMUNICACIÓN POLÍTICA: LENGUAJE, BLOGS, VIDEOBLOGS Y COMUNIDADES SOCIALES. *Cuadernos de pensamiento político* , 193-212.

Octopus.MX. (2018). ¿Cuál es la estrategia digital de los candidatos a la presidencia 2018? Obtenido de Octopus.MX: <https://octopus.mx/blog/cual-es-la-estrategia-digital-de-los-candidatos-a-la-presidencia-2018/>



Olivier Tellez, G., & Tamayo, S. (2015). Tensiones políticas en el proceso de movilización, desmovilización: El movimiento #YoSoy132. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, Vol. 36 (No. 79), 131-170

PARAMETRÍA. (2012). Uso de internet y redes sociales en la elección. Parametria: Investigación Estadística Análisis de Opinión y Mercado.

Parametría. (22 de mayo de 2013). Animal Político. Obtenido de <https://www.animalpolitico.com/2013/05/los-mexicanos-prefieren-la-tv-a-los-periodicos-parametria/>

Parametría. (2013). Resultados Latinobarómetro 2013. El caso de México. Obtenido de Carta Paramétrica http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4598#_ftnref2

Playbuzz. (octubre de 2017). *La Nota Curiosa: ¿Cuál fue la primera red social?*

Recuperado el diciembre de 2018, de Playbuzz:

<https://www.playbuzz.com/yoiceluciano10/la-nota-curiosa-cu-l-fue-la-primera-red-social>

R3CR3O. (mayo de 2012). 131 Alumnos de la Ibero responden. Recuperado el 2018, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkI>

Redacción Animal Político. (mayo de 2012). *Suspenden cuenta oficial en Twitter de movimiento “Yo Soy 132”*. Recuperado el 2019, de Animal Político:



<https://www.animalpolitico.com/2012/05/movimiento-yo-soy-132-abre-cuenta-oficial-en-twitter/>

Redacción, L. (2016). *Proceso TV - Redes sociales, la revolución de las audiencias - Proceso*. Recuperado el 2018, de Proceso: <https://www.proceso.com.mx/452084/proceso-tv-redes-sociales-la-revolucion-las-audiencias>

Revolución Tres Punto Cero . (mayo de 2013). *DOCUMENTAL #YO SOY 132. MI MOVIMIENTO*. Recuperado el 2019, de Youtube:

https://www.youtube.com/watch?v=fleI6f0p_K4&t=27s

Reyes Montes, M. C., O'Quinn PARRALES, J. A., Morales y Gomez, J. M., & Rodriguez

Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos* , 14 (30).

Roberto, Z. (29 de julio de 2018). VINO EL REMOLINÓ Y LOS ARROBÓ. *2018 LOS OTROS "AMLOVERS"* (238), págs. 4,6,7.

Rosas, F. G. (2013). EL USO DE LA RED SOCIAL TWITTER COMO HERRAMIENTA PARA LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN PÚBLICA. *RAZÓN Y PALABRA: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación* (81).

Rubio Nuñez, R. (julio/septiembre de 2007). *La Nueva Comunicación Política: Lenguaje, Blogs, Videoblogs y Comunidades Sociales*. Obtenido de Cuadernos de pensamiento político: www.fundacionfaes.org/file_upload/publication/pdf/20130423182224la-nueva-comunicacion-politica-lenguaje-blogs-videoblogs-y-comunidades-sociales.pdf



Ruelas, C. F. (29 de julio de 2018). *NACIDOS PARA GANAR. 2018 LOS OTROS*

"*AMLOVERS*" (238), pág. 10 y 11.

Ruiz, C., Masip, P., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., & Domingo, D. (2010). *Conversación 2.0. y democracia*. Barcelona: COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD.

Salazar, G. P. (2008). *La Web 2.0 y la sociedad de la información*. Saltillo, Coah., México: Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales.

Santillán Buelna, J. R. (2012). *Comunicación y Representación Política*. *Revista Razón y Palabra No. 80. Agosto-Octubre, 2012*. Recuperable en:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/13_Santillan_V80.pdf

SDPnoticias.com. (mayo de 2012). *Suspenden cuenta @YoSoy132oficial; exigen a Twitter una explicación*. Recuperado el 2019, de SDPnoticias.com:

<https://www.sdpnoticias.com/tecnologia/2012/05/22/suspenden-cuenta-yosoy132oficial-exigen-a-twitter-una-explicacion>

Sedano, G. (2018). *Historia de las redes sociales* . Recuperado el diciembre de 2018, de webespacio: <https://www.webspacio.com/historia-redes-sociales/>

SinEmbargo. (2018). *El voto joven puede decidir cuál es el rumbo que tomará el país: tiene 40% del padrón el 1 de julio*. Obtenido de SinEmbargo: <https://www.sinembargo.mx/18-02-2018/3382700>



Staff WebAdictos. (17 de octubre de 2013). *Uso de Twitter en México [Infografía]*.

Recuperado el 16 de noviembre de 2018, de WebAdictos:

<https://webadictos.com/2013/10/17/uso-twitter-mexico/>

The World Bank. (2018). *Data: Population, total*. Recuperado el 2018, de The World Bank:<https://data.worldbank.org/indicador/SP.POP.TOTL?end=2017&locations=MX&start=2012>

Tomeo, F. (2013). *Redes Sociales y Tecnologías 2.0*. Buenos Aires: Astrea.

Twitter. (s.f.). Preguntas frecuentes sobre las tendencias de Twitter. Obtenido de Centro de Ayuda: Twitter: <https://help.twitter.com/es/using-twitter/twitter-trending-faqs>

Vázquez, R. (2 de julio de 2018). Las redes sociales durante la jornada electoral. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/las-redes-sociales-durante-la-jornada-electoral/>

Vega, A., & Merino, J. (2011). *Ciudadanos. MX: Twitter y el cambio político en México*.

CDMX: Debolsillo

VERNE. (2018). ELECCIONES MÉXICO 2018: #UniversitariosconAMLO: la respuesta a un sondeo que pone al candidato en segundo lugar. Obtenido de VERNE:

https://verne.elpais.com/verne/2018/04/18/mexico/1524002575_676162.html

VICE en Español. (mayo de 2016). *131 más uno, el origen del movimiento | LGVPLE*.

Recuperado el 2019, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=PpvXSQ4C6e8>



VICE en Español. (junio de 2018). *A seis años de #YoSoy132*. Recuperado el 2019, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=6SFwOvt5y5c>

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. (2018). DIGITAL IN 2018. Obtenido de HOOTSUITE: <https://www.slideshare.net/wearesocial/la-tecnologa-digital-en-mxico-en-2018>

Zamarripa, R., Castañeda Garza, D., Faz Ruelas, C., & Nuñez, E. (29 de JULIO de 2018). 2018 LOS OTROS "AMLOVERS". *FORMA Y FONDO* (238).