



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

“Los políticos y las redes sociales”

REPORTAJE
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
Licenciada en Comunicación y Periodismo

PRESENTA:

Paloma Alcántara Rodríguez

ASESOR:

Mtro. Rubén Darío Vázquez Romero



FES Aragón

México, D.F., 2013



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.

Agradecimientos

Agradezco a mis padres quienes propiciaron las condiciones
para abrirme camino y alcanzar los propósitos
que he buscado en la vida.

A mi padre, de quien me robé su sonrisa diaria y la habilidad para ver así la vida.

A mi madre, quien me ha abrazado, donándome coraje para seguir adelante.

A mis hermanos, Karla y Tony, quienes tienen una inteligencia
infinita, envidiable y generosa.
Su apoyo y presencia me es fundamental.

A esas mujeres amigas que animaron y apoyaron mis ganas de cerrar ciclos
y abrir otros, aunque a veces tuvieran que aplicar rudeza...

A quienes aceptaron ser entrevistados para este trabajo, gracias...
Su generosidad y aportaciones le dieron sentido y fortaleza a este trabajo.

Y, por supuesto, a dos personas que han llenado
de una luz distinta y hermosa nuestro tiempo: Iker y Anya...

A **El Economista** y su gente, por emocionarme y enamorarme
del trabajo periodístico.

A la gente de la **Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano**,
por la oportunidad de conocer y relacionarme con gente maravillosa, de
pensamiento crítico y abierto.

A **Milenio** por creer en mí y permitirme seguir aprendiendo.

A el **IFAI**, por brindarme el apoyo y
darme la oportunidad de ver hacia adelante.

“Hay que saber distinguir entre lo urgente y lo importante.

Lo urgente es del día a día, hazlo y líbrate de él.

Lo importante, eso es de largo aliento...”

Y mi aliento continúa.

Gracias...

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	01
<i>1. LAS REDES QUE SE ENTRETEJEN EN MÉXICO</i>	
Estrategia, <i>La Gaviota</i>	05
El camino a una comunidad virtual	24
Panorama de las redes sociales en México	28
<i>Twitter y Facebook</i> , las dos principales redes sociales	35
La reinención del hacer política	40
<i>2. LOS TUITERS SE ADELANTAN A LA VERSIÓN OFICIAL</i>	
Una nueva forma de comunicación	43
Periodismo <i>online</i>	48
El costo político de las redes	69
La hija y la “prole”	71
<i>3. EN EL RING POLÍTICO, ¿LAS REDES SON LIBRES?</i>	
Una propuesta para la institucionalización de las redes sociales	79
Obama y la propaganda 2.0	89
Los candidatos y las redes sociales	93
Buenas prácticas en el uso de las redes sociales	97
<i>Twitter</i> para mejorar la imagen	98
La estrategia Mancera	100
#yosoy132	103
<i>Entrevistas</i>	109
<i>4. CONSIDERACIONES FINALES</i>	129
<i>5. GLOSARIO</i>	133
<i>6. FUENTES</i>	137

Introducción:

El reportaje tendrá como eje fundamental la incursión, actuación y permanencia de personajes de la política mexicana en las redes sociales. Analizar las respuestas, posturas, beneficios y/o el costo que han tenido que asumir en su propia labor por la decisión de formar parte de las nuevas comunidades *online* mediante el uso de estas tecnologías de la información.

Las redes sociales, cuya definición nos lleva al entendimiento de un amplio margen de interacción social, desde su aparición comenzaron a ganar espacios y cada vez con mayor fuerza en la dinámica de la comunicación. Ese, se convierte en el terreno de interés del estudio, toda vez que es ahí en donde los actores políticos son vulnerables a la opinión, calificación y crítica directa de las personas que conviven y se relacionan a diario.

En nuestro país las redes sociales se encuentran en continuo desarrollo, no están completamente consolidadas como en otros países, ejemplo claro es Estados Unidos. La “Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información” de 2010, elaborada por el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), demuestra que en un país donde su población asciende a 112.3 millones de habitantes, sólo 32.8 millones de sus habitantes (es decir casi el 33 por ciento de ella) cuenta con acceso a internet, y de acuerdo con la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) 6 de cada 10 internautas son usuarios de las redes sociales. Lo anterior ubica a México en el segundo país en América Latina, con más usuarios activos en el ámbito de éstas nuevas herramientas. La numeralia es relevante si observamos la manera en cómo éste tipo de plataformas tecnológicas han podido tener un impacto en toda una sociedad.

Y así, sin la existencia de algún código de ética o manual para su uso, funcionarios del gobierno federal fueron instruidos para registrar “perfiles”, convertirse en “usuarios” activos e “interactuar” con comunidades on-line. El objetivo: defender y promover las acciones de gobierno. La decisión de interactuar mediante redes sociales no fue sólo de secretarios de Estado, sino que también la Presidencia de la República le entró al nuevo terreno meses

antes, animando con ello a que se iniciara una comunicación social 2.0 en el gobierno federal. Y con la participación de varios funcionarios de la Administración Pública, toda opinión o información que vertía el titular del Ejecutivo, podía ser copiada en los diferentes perfiles de los funcionarios para darle promoción y mayor alcance e impacto. Sin embargo, gobernadores, senadores, diputados, candidatos y demás servidores públicos cuentan con perfiles activos y publican libremente en ellas, convirtiéndolas en escaparates y fuente primaria de información para la población, sobre todo, para los medios de comunicación.

De igual forma lo hicieron los funcionarios en la urbe más grande del país. El gobierno del Distrito Federal publicó, apenas el año pasado (16 de agosto de 2011) en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, modificaciones a su Ley de Transparencia para exhortar a todo funcionario a que habilitara una cuenta en cualquier red social, para difundir las acciones de gobierno.

Así, y mediante el aprovechamiento de estas nuevas tecnologías, las personas han tenido la oportunidad de saber qué es lo que publica el delegado, el diputado, el senador o el propio titular del Ejecutivo. Además, los medios de comunicación han podido retomar información, cuestionar e, incluso, despejar dudas específicas de algunos temas de manera directa con el o los funcionarios de cualquier nivel. Las redes sociales han permitido, en algunos casos, un trato de “igualdad” entre gobernantes y gobernados, pues tener acceso directo a lo que manejan los políticos a *Twitter* o *Facebook*, conocer cuáles son los temas en los que participan y tener la oportunidad de cuestionarlos, se convierten en algunas de las premisas fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

Cada red social ha establecido sus “mejores prácticas” en caso de utilizar las plataformas que presentan para la comunicación social, es decir, establecen lo que no se debe publicar en imagen y texto, sobre la creación de cuentas masivas, la suplantación de identidad, entre otros; sin embargo, no existen lineamientos que expliquen qué discurso se debe utilizar, qué colores podrían acompañar la fotografía de perfil, si debe o no poner una foto para el

reconocimiento en la comunidad online, cuántos mensajes están permitidos emitir, a qué usuario seguir o no, qué páginas visitar, qué información “retuitear” o pegar en el “muro”, a quién responderle en caso de que se cuestione sobre el actuar gubernamental, entre otros. Sin importar la falta de este tipo de lineamientos, se han dado casos de éxito.

Uno de ellos fue el del presidente de los Estados Unidos, Barack Obama. Es bien sabido que para las elecciones de 2006 la estrategia que empleó su equipo de comunicación, basado en las redes sociales, fue y sigue siendo un caso de estudio entre los investigadores e interesados en el tema debido a la repercusión, aceptación y resultados que tuvo para reunir bajo un mismo lema y propuesta de campaña, a miles de personas. Está comprobado que los usuarios fueron gente real que logró animar a más habitantes estadounidenses a votar por el primer candidato afroamericano que había tenido el Partido Demócrata, logrando un triunfo nunca antes visto.

Por ello, en este trabajo se abordará el caso con el afán de saber qué fue lo que se logró y qué tan posible es aplicar una estrategia similar en un país como el nuestro, toda vez que un gran porcentaje de los funcionarios están tomando participación en estas redes, tanto así que han creado equipos enfocados a la publicación de información en sus portales de internet y cuentas sociales. Y, a pesar de que actores de la política mexicana las asumen como una herramienta buena, fácil, directa y sencilla, parece que no han tenido en cuenta el impacto de éstas en la sociedad, en la que un error puede ser perjudicial pues no sólo se queda en un pequeño grupo con acceso a estas herramientas, sino que en muchas ocasiones salta a la pantalla chica y radiodifusoras logrando impactar a los sectores de la población que no cuentan con internet.

En este trabajo, se presentarán, además de este caso, algunos de éxito que se han registrado en nuestro país, con la finalidad de conocer y visualizar las técnicas que esos políticos han seguido para mantener la comunicación con la sociedad. Se buscará la voz de expertos y conocedores del tema quienes ayudarán a discernir las estrategias que cada actor político va desarrollando, basándose en la experiencia internacional y nacional o en la experiencia

personal, conocer cuáles son sus propios códigos y cuál es el beneficio que le genera el uso de las redes sociales.

1. LAS REDES QUE SE ENTRETEJEN EN MÉXICO

Estrategia: La Gaviota...

“¡Así lo reciben en casa...!”, comenta Angélica Rivera, esposa de Enrique Peña Nieto. “Quisiera subirme para que vean cómo está aquí en Neza el día de hoy. Aquí sí reconocen lo que hizo mi marido, me acaban de dar las gracias por el Hospital”, dice mientras se ve al candidato rodeado de personas en un mitin que se llevó a cabo en Nezahualcóyotl, municipio del Estado de México.

La cámara enfoca cuando Peña Nieto le toma la mano a su actual pareja durante el evento que se lleva a cabo en el municipio mexiquense mientras el presidente del PRI en el estado de México, Raúl Domínguez Rex, ofrece un discurso ante cientos de personas.

Angélica Rivera –en la camioneta–: “Hace una hora y media el evento terminó y todavía la gente sigue aquí, la gente no se va, la gente quiere saludar a mi marido. La gente te espera hasta el final amor...”.

Lo anterior fue sólo una parte de los 23 videos que la esposa del entonces candidato a la presidencia de la República por la Coalición Compromiso por México, integrada por el PRI (Partido Revolucionario Institucional) y el PVEM (Partido Verde Ecologista de México), tomaba “desde su Iphone” y se *posteaban*, de manera inmediata, en la plataforma de *Facebook* que tenía el candidato y que se utilizó durante la precampaña y campaña presidencial.

El priísta es el que más seguidores logró congregarse en sus cuentas de redes sociales, de los tres candidatos a la presidencia de la República, a pesar de los llamados *bots*, que son falsos usuarios, y demás malas prácticas que expertos en redes califican de baratas. Pero los conocedores del tema coinciden en una cosa: la campaña de Peña Nieto fue “maravillosa, impecable, elegante, una campaña muy bien articulada e interesante”.

A pesar de que un alto número de la población mexicana, usuaria y no de redes sociales, no votó por el candidato Peña Nieto, el margen de victoria que tuvo éste en comparación con Andrés Manuel López Obrador, candidato de la Coalición Movimiento Progresista (PRD-PT-Movimiento Ciudadano), fue de 3 millones 309 mil 767 votos más. El total de votantes, según el registro del IFE (Instituto Federal Electoral) fue de 50 millones 143 mil 616 (Cuadro 1).

NÚMERO DE VOTOS Y SEGUIDORES EN REDES SOCIALES POR PARTIDO			
PARTIDO	VOTACIÓN 6 DE JULIO 2012	TWITTER	FACEBOOK
PRI (Coalición Compromiso por México)	19 millones 158 mil 592 votos*	1 millón 42 mil seguidores**	3 millones 397 mil 206 personas**
Coalición Movimiento Progresista (PRD-PT-Movimiento Ciudadano)	15 millones 848 mil 827 votos*	879 mil 875 seguidores**	773 mil 507 personas**
PAN (Partido Acción Nacional)	12 millones 732 mil 630 votos*	825 mil 826 seguidores**	1 millón 918 mil 160 personas**

Cuadro 1. *Datos del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF).

** Datos obtenidos de sus perfiles en redes sociales (Twitter y Facebook) al 29 de agosto de 2012.

Nadie sabe en realidad lo que significó y costó la estrategia que el priísta implementó en redes sociales. Algunos están convencidos y aseguran que la estrategia la llevó la empresa *Blue State Digital*. Pero, ¿qué empresa es ésta? Es la misma que llevó, y lleva, la campaña en redes del actual presidente de Estados Unidos, Barack Obama. La empresa cobra cerca de 10 millones de pesos por una estrategia de este tipo, declaró Alonso Cedeño, coordinador de la estrategia en redes sociales de Miguel Ángel Mancera, actual Jefe de Gobierno del Distrito Federal electo, en entrevista concedida para este trabajo en su oficina de la colonia Roma.

Si uno ingresa a la página de Blue State Digital se puede dar cuenta que anuncia en sus servicios de diseño el portal del candidato electo priísta Enrique Peña Nieto, con una liga que lleva directamente al sitio

enriquepenanieto.com.mx. Sin embargo, la carta fuerte de Blue State Digital es la imagen de Obama y su victoria presidencial en 2008; a su vez, la empresa anuncia a otros personajes de la talla de Dilma Rousseff, presidenta de Brasil; Tony Blair, ex Primer ministro de Gran Bretaña, que actualmente se desempeña como representante del Cuarteto de Paz para Oriente Próximo; la Fundación Rockefeller; y tiene entre sus clientes marcas como *Vogue*, *National Geographic*, *HBO* y *AT&T*.

La presentación en los objetivos de diseño de Blues State Digital reza: “Cuando los usuarios llegan a tu sitio web, su reacción inicial debe ser un sentimiento, una emoción, la sensación de que hemos entrado en un mundo que es atractivo, lleno de promesas y bañado con un sentido de urgencia. El diseño de su sitio debe expresar su marca, comunicar su misión y fomentar las interacciones que excitan a sus visitantes y canalizar hacia ellos sus prioridades. Esto es lo que hacemos”. Al navegar por los portales de los clientes de esta empresa, podemos percatarnos de que poseen una plataforma impecable y que despliegan de manera inmediata fotos e información de manera limpia; son páginas amigables, dinámicas y visualmente atractivas.



Blue State Digital en la campaña de Enrique Peña Nieto, actual Presidente Electo 2012- 2018.

Imagen tomada de la página oficial de Blue State Digital <http://www.bluestatedigital.com/services/design/>
29 de agosto de 2012.

The image shows a Google search interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Tú', 'Búsqueda', 'Imágenes', 'Play', 'YouTube', 'Noticias', 'Gmail', 'Docs', 'Calendario', 'Traductor', and 'Más'. Below that is the Google logo and a search bar containing 'enriquepeñanieto'. To the right of the search bar is a magnifying glass icon and a button labeled 'Iniciar sesión'. Below the search bar, it says 'Búsqueda' and 'Cerca de 14 800 resultados (0.20 segundos)'. On the left side, there are filters for 'Web', 'Imágenes', 'Videos', 'Noticias', 'Más', 'Ciudad de México, DF', 'Cambiar ubicación', 'La web', 'Páginas en español', 'Páginas de México', 'Páginas extranjeras traducidas', and 'Más herramientas'. The main search results area shows several entries for 'Enrique Peña Nieto', including a Wikipedia entry, a Twitter profile, a Facebook page, and a YouTube video. On the right side, there is a profile card for 'Enrique Peña Nieto' with a photo, a bio stating he was born in Atlacomulco in 1966, and a list of recent activities.

Imagen tomada de la página de Google, ejemplificando la información que arroja en la búsqueda y la publicidad que aparece sobre el presidente electo, Enrique Peña Nieto. 30 de agosto de 2012.

Paloma Franco, una joven consultora que colaboró en el equipo de redes del candidato Peña Nieto y a quien se le buscó para conocer sobre esta estrategia, desmintió la participación de alguien más que no fuera el mismo equipo:

-¿Era Alejandra Lagunes la encargada de redes?, se le preguntó.

-Sí, en realidad el equipo funcionaba a la cabeza de ella (...) A mí me sorprende que la gente en general diga que lo que haces cuesta millones, porque no es así. Yo sé cuánto cuesta hacer esto y es muy barato. La mano de obra es barata y lo único que necesitas es tener internet y saberle a esto. No había más que ella y no éramos más de 15 o 16 personas.

Alejandra Lagunes fue la coordinadora de redes sociales en la campaña del candidato de la Coalición Compromiso por México. Lagunes fue la Directora

General de Ventas en Televisa Interactive Media, pasado que fue criticado y cuestionado por algunos medios de comunicación por el ligue natural que se formó Enrique Peña Nieto con dicha televisora. Además, se desarrolló en ventas en *Yahoo* y *Google*, fue coordinadora de la campaña en internet de Eruviel Ávila, gobernador del Estado de México, y fue nombrada para desarrollar la Estrategia Digital y Redes Sociales para el equipo de transición del presidente electo, actividades que “nada tienen que ver con las telecomunicaciones”, responde Franco debido a los cuestionamientos que en medios de comunicación masivos, se han hecho sobre la falta de una estrategia en esa área específica. Paloma Franco se desempeñó como su principal colaboradora para el desarrollo de contenidos en redes sociales.

O

La estrategia en redes sociales del candidato de las izquierdas, Andrés Manuel López Obrador, no tuvo el toque de novela, pero sí gran aceptación, con comentarios positivos durante gran parte del proceso electoral entre los diversos círculos sociales, muy a pesar de la propia personalidad que caracteriza al candidato, quien no ayudó mucho para tener una buena coordinación en redes sociales, pero el resultado es relevante. “Un maravilloso intento por darle disciplina al mensaje de las izquierdas”, asegura Alonso Cedeño, coordinador de redes de Miguel Ángel Mancera.

“Andrés Manuel es una persona auténtica y su cuenta de *Twitter* es el mejor reflejo de quién es Andrés: habla, se avienta 30 mensajes seguidos, no responde, no se comunica con nadie, no le interesa ver nada. Él está ahí. Él llega y habla. Para la gente encargada de las redes sociales, trabajar con un candidato así debió haber sido terrible, porque va en contra de todas las teorías de cómo debes usar esas herramientas; sin embargo, generaron estrategias muy interesantes”, explica Cedeño en entrevista. Fue muy a pesar del propio Andrés Manuel que sus cuentas en *Facebook* y *Twitter* tuvieron una presencia diaria y fuerte, con una respuesta ciudadana bastante buena. Los encargados de estas plataformas crearon la cuenta AMLO.SÍ en *Facebook*, como medida alterna para subsanar el uso que estaba haciendo el candidato de su cuenta de

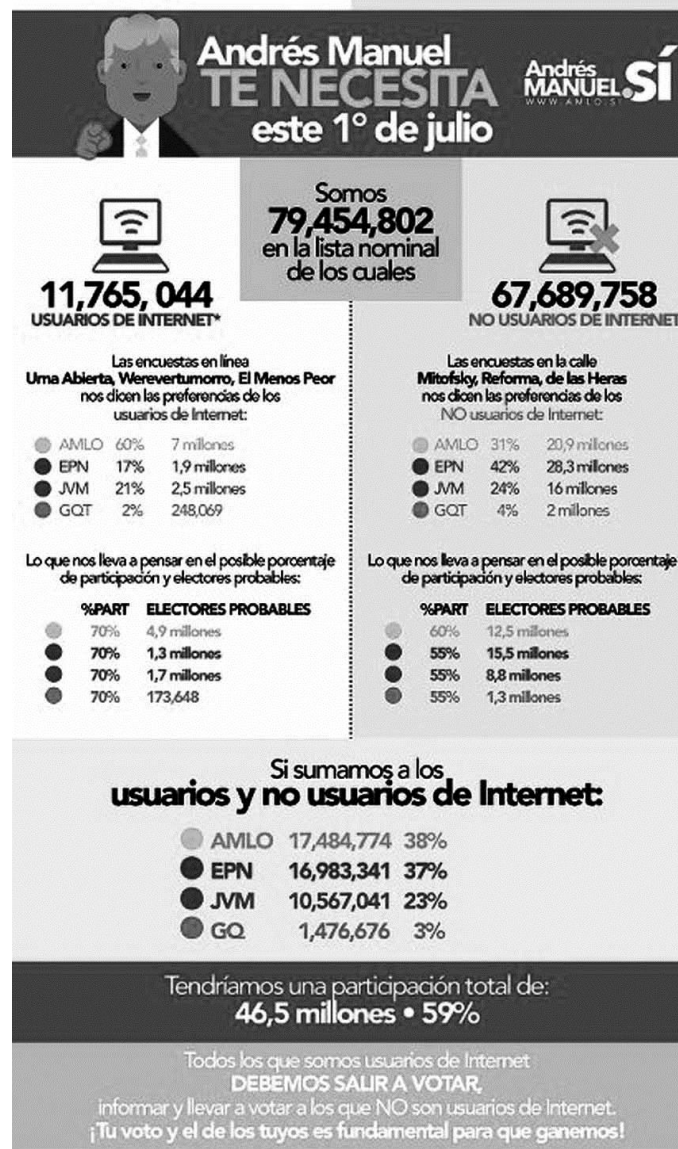
Twitter, además, sirvió como concentradora de contenidos, difundía opiniones, agenda y era a través de ésta como se compartían la mayoría de las propuestas de campaña que hacía el candidato durante y después del periodo electoral. AMLO.SÍ fue la plataforma de sociabilización de López Obrador.

El candidato de las izquierdas sabía y entendía de la importancia del uso de este tipo de plataformas en el proceso electoral camino al 1 de julio; así lo dejó ver el 21 de mayo de 2012, durante el mitin que se celebró en la Plaza de las Tres Culturas, en Tlatelolco, durante el Encuentro Nacional de Estudiantes con una plaza llena en su totalidad, y en donde hizo un llamado a las nuevas generaciones a movilizarse y generar conciencia social, con la utilización de las herramientas tecnológicas; sin embargo, el cambio de discurso sólo fue en papel, pues no modificó el manejo de su cuenta personal en *Twitter*.

“Sigán informando y orientado con toda la creatividad que han desplegado en las redes sociales”, los convocó López Obrador y les advierte que la campaña electoral de este 2012 ha cambiado a partir del protagonismo de los estudiantes y los jóvenes usuarios de las redes sociales. (Jenaro Villamil, “AMLO, Tlatelolco y el Nuevo Movimiento Estudiantil”. <http://homozapping.com.mx>)

Incluso, a través de AMLO.SÍ se difundió un cuadro en el que se hacía mención sobre el total de la lista nominal de electores, el total de usuarios que hay de internet, las preferencias electorales según algunas casas encuestadoras y la población posible de electores entre usuarios y no de internet. En éste, se resaltaba el hecho de que en redes sociales, López Obrador llevaba una ventaja muy amplia en comparación con el candidato priísta, pero hacía ver la importancia que aún tiene el informar y llamar al voto de boca en boca. “Todos los que somos usuarios de internet debemos salir a votar, informar y llevar a los que no son usuarios de internet. ¡Tu voto y el de los tuyos es fundamental para que ganemos!”, decía la propaganda difundida.

INFOGRAFÍA ELABORADA POR EL EQUIPO DEL PORTAL AMLO.SI SOBRE NUMERALIA DE USUARIOS Y NO USUARIOS DE INTERNET



* Ponderado de AMIPCI-INEGI, 2011-2012

Imagen tomada de la página oficial de Facebook de AMLO.SÍ <http://goo.gl/97bJq> 8 de octubre de 2012.

El error, explican los entrevistados, fue la falta de disciplina en la emisión y delimitación del mensaje, pues la estrategia que se ideó con López Obrador fue un excelente intento, que pudo haber dado para más; sin embargo, faltó involucramiento por parte del candidato. En entrevista, Paloma Franco explica que una de las diferencias entre Peña Nieto y López Obrador es que para el priísta y su equipo: “las redes cristalizaron una estrategia relevante en la que el candidato era el objetivo y en la que siempre se trató de controlar el mensaje de los simpatizantes, con la finalidad de que la presencia del candidato fuera bastante uniforme”.

Uno de los puntos que no se pueden hacer a un lado en la propuesta de campaña de López Obrador fue el hecho de que se generó la idea de que dicha estrategia había sido organizada realmente por sus seguidores, que habían sido esos jóvenes, a quienes él llama provenientes de “la generación de la transformación”, los que animaron, generaron y manejaron gran parte de la estrategia de redes de López Obrador. El responsable de la propuesta fue Óscar Mondragón, experto en desarrollar aplicaciones para la nube y sitios de Web 2.0, quien diseñó una estrategia basada en imágenes, infografías y videos para demostrar de manera fácil y sencilla cualquier información que los seguidores y no de López Obrador pudieran tener del personaje y la campaña, acciones que no fueron vistas en ninguna otra propuesta.

“Tenemos ventajas muy importantes: tenemos al mejor candidato, tenemos al único gabinete nombrado, las únicas propuestas de verdad. Entonces en este momento todo lo que se refiere al candidato lo puedes encontrar aquí (en AMLO.SÍ) y poco a poco iremos integrando información sobre las propuestas, así como los 10 puntos del Proyecto Alternativo de Nación en infografía o video”, declaró Mondragón al periódico en línea *SDPNoticias*¹.

La propuesta se le expuso a César Yáñez, de manera directa, coordinador de comunicación social de la campaña, explica Mondragón, sugiriéndoles que en las redes no se debía trabajar con *bots*, que era un error, y que se tratara de asistir a la población con información, y la mejor manera eran el video y las infografías. La estrategia fue muy bien aceptada por los partidarios del político tabasqueño, pues eran tan fáciles de digerir que eran *posteadas* de manera repetitiva durante varios días por los seguidores. Incluso, pocas veces generaban posiciones encontradas. Entrar a la página de *Facebook* de AMLO.SÍ, es toparse con una cantidad impresionante de videos e infografías que abordan diversos temas que se encuentran en la agenda social del país, basados en frases cortas, directas y llenas de color.

¹ Entrevista a Óscar Mondragón, en *SDP Noticias*, consultado el 20 de septiembre de 2012. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=XPfUkm9EBM>

COMPARATIVO DE OPINIONES SOBRE CANDIDATOS EPN Y AMLO EN CAMPAÑA 2012



Imágenes tomadas de Twitter. 18 de septiembre de 2012.

La importancia del comparativo es que se demuestra que a pesar de la poca actividad en redes del candidato de las izquierdas como para establecer un diálogo con sus seguidores, su equipo de campaña en medios sociales generó la simpatía necesaria. Lo anterior se demuestra en la llamada “guerra de *hashtags*”, en la que López Obrador siempre tuvo una opinión favorable. En el caso de Enrique Peña Nieto, la etiqueta creada por sus simpatizantes fue utilizada en sentido negativo por los partidarios de su contrincante, quienes eran mucho más activos, y generaron comentarios en contra del candidato priísta utilizando su propio mensaje creado en redes con la finalidad de golpearle.

En Estados Unidos las campañas basadas en redes sociales funcionaron 8 años antes de que la aplanadora campaña de las conocidas *social networks* arrasara con dinero y apoyo traducidos en votos para la elección de Barack Obama en 2008. El gobernador de Minesota, Jesse Ventura, y John McCain, en su primera campaña presidencial en el año 2000, fueron los pioneros en utilizar estas tecnologías de la comunicación en campañas políticas, documenta Diego Beas en su libro *La reinención de la Política*². Beas explica cómo han surgido organizaciones, movilizaciones y candidatos gracias al apoyo de estas nuevas plataformas que tienen como base internet, siendo McCain el primero en demostrar que internet era un canal con potencial para financiar una campaña electoral.

Uno de los creyentes férreos para probar, interactuar y arriesgarse con las nuevas tecnologías fue Joe Trippi, asesor del Partido Demócrata, quien comenzó a buscar en internet y sus diversas modalidades y plataformas la posibilidad de innovar no sólo en lo social, sino en lo político. Y después de haber sido asesor en campañas que no lograron su cometido ni alcanzaron mayor éxito, Joe Trippi logró imprimir su conocimiento e ideal en un candidato con la suficiente fuerza política hacia la presidencial.

Diego Beas lo explica perfectamente:

Seguí de cerca la campaña de McCain en 2000 –dijo Trippi-, la primera a nivel nacional que intentó utilizar internet. Contuve el aliento ese año, emocionado de que alguien lo estuviera intentando y aterrorizado al mismo tiempo, pues si lo conseguían, me robarían la oportunidad de ser el primero'. Trippi tenía bien desarrollado el olfato político, pero sobre todo el tecnológico, para darse cuenta que el momento decisivo, el gran paso, la convergencia entre el mundo analógico y digital estaba a punto de producirse. Con McCain no lo lograron, a pesar de que obtuvo gran número de seguidores (...)

(Después de 10 años) Trippi rompió su promesa de no volver a trabajar para nadie interesado en instalarse en la Casa Blanca, pero lo electrificó

² Beas, Diego. *La reinención de la política. Internet y la nueva esfera pública*. Editorial Planeta Mexicana. Temas de hoy. México, 2010.

la forma en que Howard Dean confrontó al *establishment* del partido y (...) dejó en claro que aunque no ganara la nominación, estaba decidido a hacer ruido y confrontar al partido (...) El carisma del candidato, aunado a la oportunidad de dar el paso definitivo e incorporar plenamente las tecnologías de la información a las campañas políticas, fue razón suficiente para romper la promesa y aceptar tomar las riendas de la campaña.

Las aportaciones que Beas identifica de la campaña de Howard Dean a la organización política fueron dos, y aunque él las enfoca –obviamente- a una sociedad norteamericana, en los hechos no se encuentran muy alejados de lo que es la sociedad mexicana ni de otras, si nos remontamos al calificativo de los *mass media*³.

“La campaña –dice- mostró el camino para desmontar dos de las instituciones que con más fuerza habían atenazado la vida política de Estados Unidos durante el último medio siglo: la televisión y las estructuras partidistas”.

_____ O _____

Con el ex presidente de México, Vicente Fox (2000), de extracción panista, el perfil presidencial tuvo un cambio significativo ante los medios de comunicación. No sólo acudía a noticieros o a programas de análisis políticos, fueran televisivos, radiofónicos o de debates generados por los titulares de los principales diarios a nivel nacional, sino que también asistió a programas enfocados a otros sectores como el juvenil.

Fue el programa de Televisa, *Otro Rollo* conducido por Adal Ramones, el que dio espacio a todos los precandidatos a la Presidencia de la República, a mediados de 1999. En el programa, cuyo público objetivo era el sector juvenil, se dieron cita Porfirio Muñoz Ledo, candidato a la presidencia por el PARM, Roberto Madrazo, Roque Villanueva, Manuel Bartlett y Francisco Labastida Ochoa, precandidatos del PRI y Vicente Fox, candidato del PAN, quedando fuera el candidato del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas, quién no aceptó la invitación que le hiciera el conductor regiomontano.

³ Concepto tomado de Marshal McLuhan en su libro *La aldea global*.

El programa que más clamor tuvo fue, precisamente, el que se realizó con el candidato panista, quien aprovechando de los reflectores pudo colocar la imagen de ser una persona que “viene de abajo”, “que ha trabajado para llegar al lugar en el que está” y que se “ensucia las botas”. A cada entrevistado Adal Ramones le lanzó la misma pregunta “¿Podré hacer monólogos o *sketches* de las cosas buenas o malas que usted haga durante su mandato?”, respuesta que por demás, sería problemática en caso de ser negativa.

Y parecía que a Vicente Fox no le caía mal eso de andar en la televisión, y sin mayor problema, el candidato panista también apareció en un *sketch* con Eugenio Derbez. En el video que aún se puede localizar en Youtube⁴ se aprecia a un Vicente Fox nervioso, atropellado al hablar, pues en lugar de decir “diccionario” dice “deccionario” y es corregido por Armando Hoyos, caracterizado por el comediante Eugenio Derbez. En el programa es silenciado, manejado y bromeado al antojo del comediante.

La llegada de Vicente Fox a la televisión fue con su llegada a la carrera por la candidatura presidencial.

En el caso de Enrique Peña Nieto, su imagen se fue forjando a lo largo de 6 años, desde que asumió como gobernador del Estado de México, con el apoyo de la principal televisora del país, Televisa, según documenta el reportero de la revista *Proceso*, Jenaro Villamil, quien detalla sobre la negociación que tuvo el PRI con la mayor cadena de televisión en el país para manejar una cobertura favorable y así preparar el camino a su candidatura presidencial. El trabajo periodístico de Villamil documenta, desde octubre de 2005, la manera en que la empresa televisiva ha manejado mensajes encaminados a favorecer la imagen del personaje, desde *spots* transmitidos en horario estelar, diálogos insertados en los guiones de novelas, participación de la plantilla de actores de la televisora en campañas publicitarias del entonces gobernador del Estado de México, hasta el convenio matrimonial que llevó a la unión de éste con Angélica Rivera.

⁴ Armando Hoyos con Vicente Fox. Youtube <http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=c-gZCqgBjV0> Consultado el 19 de marzo de 2013.

La primera actriz que colaboró en los *spots* del priísta fue Lucero, quien cuenta con la llamada “exclusividad” en la televisora que le permite tener una presencia constante en todos los programas que ésta transmite; sin embargo, Angélica Rivera acababa de tener una participación estelar en la novela “Destilando Amor”, adaptación de la novela colombiana “Café con Aroma de Mujer”, en la que tuvo el papel protagónico de *La Gaviota*, apodo con el cual hasta la fecha es identificada por sus televidentes y que le dio aceptación en la sociedad, así como un alto número de seguidores.

La estrategia de Peña Nieto fue adoptar viejas prácticas del priísmo como son la coacción del voto (entrega de despensas y tarjetas para tiendas departamentales), el desvío de recursos públicos para las campañas, el acarreo en mítines; pero innovó en la manera de llegarle a la gente. Así que desde su designación como gobernador del Estado de México comenzó a generar una dinámica en redes sociales que le llevara a tener un acercamiento con la población mexiquense.

-----O-----

“*La Gaviota* le dio más de lo que le quitó #Yosoy132. *La Gaviota* pasó de ser un pasivo a ser un activo brutal en las redes”, así lo calificó Federico Manuel Arreola, experto en redes sociales y director del periódico *online* de tendencia izquierdista SDP Noticias, a quien se buscó para el desarrollo de este trabajo y fue entrevistado en las instalaciones de su diario en la colonia Condesa.

Y es que los videos de la señora Angélica Rivera en verdad eran esperados por los seguidores del matrimonio de telenovela, los cuales siguen siendo reproducidos en el portal de *Youtube* y al 17 de septiembre de 2012, dos meses después de celebradas las elecciones, alcanzan la cifra de 2 millones 349 mil 302 vistas al portal. Lo que resulta impresionante es que día a día cada uno de los videos, sea por el propio equipo de campaña o por los verdaderos seguidores de la pareja, suman de 2 a 5 vistas más.

“Es una falsedad decir que fue una estrategia”, apunta la consultora Paloma Franco cuando se le pregunta sobre el tema. “(Angélica Rivera) toda la

vida *posteó* contenido muy personal en su *Facebook* desde antes de la campaña, es algo que a ella le gusta, se siente muy cómoda y el entonces gobernador también disfrutaba. No había una cuestión de regla o estrategia detrás. La idea de que ella grabara ciertas cosas fue porque nosotros queríamos que el mensaje que se enviara a la campaña fuera algo que reflejara más su persona, no el discurso. Queríamos que la experiencia que ya tiene la gente que lo conoce, se reflejara en estos videos”, aclara.

Pero para los expertos en redes sociales no es creíble el argumento, pues los mensajes estaban muy bien articulados y lograron atraer a un sector de la población que fue descuidado por los otros candidatos; atención que logró traducirse en votos útiles para el priísta quien, finalmente, es producto de la mercadotecnia política, y debe saber venderse, aclara Alonso Cedeño.

La participación que tomó la esposa del entonces candidato a la presidencia del PRI, es similar al papel de la esposa de Barack Obama, Michelle Obama, quien aprovechó la tribuna que se le ofreció en la celebración de la Convención Nacional Democrática en 2008 para hablar sobre el proyecto de su marido:

Poner fin a la guerra en Irak de manera responsable para construir una economía que levante a todas las familias, para que la atención de la salud esté disponible para todos los estadounidenses y para asegurarse de que cada niño en este país tenga una educación de primera clase desde el preescolar hasta la universidad. Eso es lo que Barack Obama va a hacer como presidente de los Estados Unidos de América (...) A Barack no le importa de dónde seas o tu formación, él sabe que el hilo que nos conecta que es nuestra creencia en la promesa de Estados Unidos, nuestro compromiso con el futuro de nuestros niños, es lo suficientemente fuerte como para mantenernos unidos como una sola nación, incluso cuando no estamos de acuerdo.

Lo mismo que hizo la esposa del presidente John F. Kennedy, Jacqueline Kennedy, para las elecciones de 1960, al participar en un *spot* para llamar al voto latino, que ya empezaba a tener un peso en el porcentaje total de

electores, para ganar adeptos a favor de su marido, ya que él no sabía hablar español. En aquél *spot*, la señora Kennedy dijo:

En estos tiempos de tanto peligro cuando la paz mundial se ve amenazada por el comunismo, es necesario tener en la Casa Blanca un líder capaz de guiar nuestros destinos con mano firme. Mi esposo siempre vigilará los intereses de todos los actores de nuestra sociedad que necesitan la protección de un gobierno humanitario para el futuro de nuestros niños y lograr un mundo donde exista la paz verdadera. Voten ustedes por el Partido Demócrata el 8 de noviembre. ¡Que viva Kennedy!.

_____ O _____

¿Qué es lo que busca la gente en las redes?, se cuestionan Alonso Cedeño y Federico Arreola: Tener acceso a lugares donde no tienes a través de los medios tradicionales. “¿Quién mejor te podía llevar a la recámara de Enrique (Peña Nieto) que *La Gaviota*?”, se cuestionan. Es la imagen de Peña Nieto llegando a casa, Peña Nieto después de la gira, Peña Nieto levantándose, cambiándose y listos para la gira. La estrategia, porque de seguro fue planeado, aseguran, fue perfecta, coinciden ambos en entrevistas por separado en sus oficinas.

Y sí, sin guión ni *teleprompter*, Peña Nieto participó en los videos que se convirtieron en algo cotidiano para el entonces candidato, quien incluso cuestionaba de manera sarcástica la insistencia de su esposa de “estarlo vigilando”. La “camarita” de Rivera hizo la idea de ser inoportuna al colarse en reuniones donde estaban presentes el presidente del partido Pedro Joaquín Coldwell, y el ex gobernador de Hidalgo, Miguel Ángel Osorio Chong, entre otros, con el candidato, para delinear la estrategia a llevar el día siguiente de la campaña.

La frase: “Gracias mi amor por acompañarme”, fue parte de cada uno de los videos grabados y reproducidos cientos de veces por los seguidores y no, del personaje a través de la red social *Youtube*. Besos, abrazos, caricias y momentos cercanos de la pareja fueron captados por la cámara, editados y

llevados a las páginas sociales. La “idea” se le planteó a Angélica Rivera a los dos días de haber arrancado la campaña presidencial, pues explican que no sabían si sería parte de la campaña o no, ni sabían si asistiría a todas las giras, pero el producto resultó ser todo un éxito.

Una vez grabado el video, Rivera lo enviaba vía correo electrónico al equipo encargado de los contenidos en las páginas sociales, quienes lo revisaban y editaban para que quedara de aproximadamente 3 o 4 minutos y fuera accesible para la población que deseara su descarga. “Nosotros recibíamos los videos y veíamos que era una maravilla el mensaje. Afortunadamente él se sintió cómodo y desde el día 2 o 3 supieron que el video estaba causando ruido en las redes y que era un gran producto (...). A manera de broma decíamos que queríamos hacer el ‘¿Otra vez estás grabando?’, porque en un principio fue así; pero la señora se prestó mucho a esto, le gustó el papel y lo disfrutó; y como de repente comenzó a ir a todas las giras, había videos diarios”, comenta Paloma Franco durante la charla en el Starbucks de Prado Norte, cerca de su actual oficina.

-¿Midieron el impacto?

-En realidad, todo lo que se hizo en campaña fue calculado. Todo era un ensayo y error. Se hizo un *focus* de los videos, ponías un video al aire en *Youtube* y al día siguiente tenía 30 mil descargas. El canal de Andrés Manuel López Obrador tenía como 6 o 7 años en línea y tenía miles de millones de entradas y el de Peña Nieto lo superó y los videos más vistos eran los de la señora Angélica Rivera.

Sin embargo, admiten los expertos, las redes sociales no hacen ganar a un candidato: son un simple medio de comunicación que ayudan, pero no lo son todo. Las redes sociales son un canal más, como lo son la televisión, la radio o la prensa, que si su actividad no va alineada con toda una estrategia de comunicación, no genera nada.

Pero en México los medios tradicionales aún lo siguen siendo todo, de lo contrario, la apuesta por la compra de espacios publicitarios, el acarreo masivo,

la compra y coacción del voto, así como el regalo de los llamados “monederos electrónicos” para la compra de productos en tiendas departamentales, no hubiese sido necesario.

O

México tiene un total de 112 millones 336 mil 538⁵ habitantes en su territorio nacional, que conviven a diario en una superficie de 1 millón 972 mil 550 kilómetros cuadrados. Es el segundo país en América Latina con el mayor porcentaje de población y, a su vez, con el mayor número de usuarios de internet, la cifra supera los 40 millones⁶. A pesar de ello, y de acuerdo con el último estudio que ofreció la IWS⁷, la penetración de internet que se estableció para nuestro país fue de 30.7 por ciento, entendiendo que la penetración tiene que ver con la accesibilidad y la infraestructura de internet. Lo anterior, representa el notable camino que tenemos para cerrar la llamada “brecha digital”, pues al comparar la situación con otros países de la región como son Argentina (66%), Chile (54.8%), Colombia (50.4%) y Brasil (37.4%), podemos darnos cuenta de que la media mundial respecto a la penetración es de 32.7 por ciento. (Véase el cuadro 2)

La “brecha digital” es entendida como la distancia “tecnológica” entre individuos, familias, empresas y áreas geográficas en sus oportunidades de acceso a las tecnologías de la comunicación y el uso de Internet, siendo uno de los principales factores el nivel de ingreso y su distribución, así como la dotación de la infraestructura de comunicaciones y el nivel educativo⁸. A pesar de que aún no está vigente alguna política pública para enfrentar el problema del bajo nivel de penetración de internet en México, existe la agenda digital nacional que se dio a conocer, por el gobierno federal, en abril de 2011. En la creación de dicha agenda se contó con la participación de representantes del

⁵ Cifras que ofrece el INEGI para 2010. <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx>

⁶ De acuerdo a cifras que presenta tanto la World Internet Project (WIP) del Tecnológico de Monterrey como la Asociación Mexicana de Internet (Amipci), en julio de 2012.

⁷ Internet World Stats (IWS). Sitio web que mide la penetración de Internet de acuerdo a su nivel poblacional, con presencia en más de 233 países, en diciembre de 2011.

⁸ ALADI [30 de julio de 2003] *La brecha digital y sus repercusiones en los países miembros de la ALADI*, Montevideo, Secretaría General, p.13

sector gubernamental, académico, empresarial, investigadores y especialistas, cuyo objetivo fundamental es que cada rincón de México tenga conectividad a través del espectro radioeléctrico y la banda ancha.

Tabla de Población y del total de usuarios de internet en América Latina y el Caribe			
País	Población estimada en 2011	Total de usuarios de internet (junio 2011)	Penetración de internet en la población
Argentina	41,769,726	27,568,000	66%
Bolivia	10,118,683	1,225,000	12.1%
Brasil	203,479,773	75,982,000	37.4%
Chile	16,888,760	9,254,423	54.8%
Colombia	44,725,543	22,538,000	50.4%
Cuba	11,087,330	1,605,000	14.5%
Guatemala	13,824,463	2,280,000	16.5%
México	113,724,226	34,900,000	30.7%
Paraguay	6,459,058	1,104,700	17.1%
Uruguay	3,308,535	1,855,000	56.1%
Venezuela	27,635,743	10,421,557	37.7%

Cuadro 2. Tabla tomada de la revista Etcétera, mayo de 2012, número 138.

Lo anterior nos permite comparar a nivel mundial y regional la situación de nuestro país en cuanto al uso de las TI (Tecnologías de la Información); pero también vale la pena darle un vistazo a lo que significan a nivel local. En México se calculan más de 52 millones de pobres, de los cuales 11.7 millones vive en pobreza extrema. Al utilizar este calificativo nos referimos a la población que no cuenta con lo mínimo suficiente, tanto en lo económico como en servicios, para vivir. La cifra aumentó a 3.2 millones en dos años, pasando de 48.8 millones de pobres en 2008, a 52 millones que se tienen registrados en 2010, siendo éstas las últimas cifras que proporciona el Coneval (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social). Del total de la

población, sólo el 30% es usuaria de internet, lo que nos permite asegurar que el rezago en el acceso y conocimiento de la tecnología en México, es amplio.

María Cristina Rosas, investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, en su colaboración de la revista *Etcétera*⁹ explica que el analfabetismo digital es una manifestación de la exclusión social, toda vez que hace una separación intergeneracional y, a pesar de que en nuestro país no existe una metodología establecida para medir el analfabetismo digital, pues de los estudios que hasta ahora han aportado el INEGI y el IPN (Instituto Politécnico Nacional) no es posible desprender una realidad comprobable, de las cifras anteriores se puede deducir que México sufre de un severo rezago tecnológico. A dicho problema se suma la ausencia de políticas públicas en los terrenos de la educación, la ciencia y la digitalización, toda vez que ni siquiera se ha logrado que el sector educativo tenga este servicio. De las cifras que ofrece Rosas, hasta el momento sólo el 12% de las escuelas públicas del país cuentan con banda ancha.

Sobre la necesidad de políticas públicas en el país, Rosas rescata lo que el presidente electo Enrique Peña Nieto dio a conocer a lo largo de su campaña, el esbozo de una agenda digital, centrando la problemática en el limitado acceso y disponibilidad de internet en el país, el bajo número de usuarios que hay de internet en México y, por tanto, analfabetismo digital y la posibilidad de crear la Universidad Digital nacional para enfrentar ese desafío. Todo parece indicar, y así se espera, que dicha estrategia continúe presente en su plan de gobierno, pues recordemos que en los nombramientos de su equipo de transición se encuentra contemplada una coordinación de Estrategia Digital y Redes Sociales; sin embargo, en esta integración de equipo, no existe una coordinación específica para el área de las telecomunicaciones, que es el área relacionada con el otorgamiento de banda ancha en el país.

La búsqueda de fortalecimiento de redes sociales es relevante cuando se le compara con los hechos acaecidos en los últimos meses en países de Medio Oriente y Europa, donde las movilizaciones sociales han dado un giro

⁹ El *analfabetismo digital*, Rosas, María Cristina. Revista *Etcétera*, edición 141. 3 de agosto 2012.

para convertirse en la mejor forma de expresión de la juventud, quien encontró en estos medios la vía para unirse y combatir a los gobiernos autoritarios y contrarios a las libertades y garantías individuales. Cabe resaltar que la situación de acceso a nuevas tecnologías que impera en Medio Oriente, es similar a la que impera en América Latina, es decir que la penetración de internet apenas alcanza la media mundial. En Europa las condiciones son distintas, es una de las tres regiones considerada con un nivel de accesibilidad satisfactoria. El movimiento de *Los Indignados* en España fue el que principalmente tuvo un impacto y eco en México, tomando a las redes sociales como su bandera de la libertad de expresión, asociación y como su principal herramienta de unión ideológica de las nuevas generaciones. Para el experto en redes Federico Manuel Arreola ambas sociedades son comparables, pues lo que pasa ahora en España se replicará tres años más tarde en México.

El camino a una comunidad virtual

Uno de los primeros movimientos que nació directamente de las redes sociales y tuvo un impacto social y de relevancia en los medios masivos de comunicación tradicionales fue el de *#internetnecesario*. El movimiento nació en 2009 como una manifestación contraria al gravamen de 3% que se había propuesto para el uso de las telecomunicaciones (tv por cable, celulares e internet), logrando que se frenara y echara para atrás la propuesta que se encontraba en la Cámara de Senadores, en aquella ocasión, sin la necesidad de hacer manifestaciones o huelgas en las principales vías de comunicación. Además, *#internetnecesario* fue el pionero en establecer una nueva relación entre gobernantes y gobernados, pues permitió que los ciudadanos conversaran directamente con representantes de la Cámara de Senadores -vía *Twitter*- sobre los riesgos de gravar con más impuestos el uso de internet. Tal fue la apertura a la comunicación vía estas tecnologías, que no se avaló el impuesto y, al interior de la Cámara alta, se comenzó a estudiar y valorar el impacto que tienen en la política del país las redes sociales e internet, en general.

En la actualidad, el movimiento #yosoy132 tuvo la atención y apoyo de la sociedad debido a su origen y contexto político. El movimiento, que surgió en la Universidad Iberoamericana debido a las declaraciones que el presidente del PRI, Pedro Joaquín Coldwell, hizo por el comportamiento de estudiantes de dicha casa de estudio durante la visita de su candidato, se generó a través de la red social *Twitter*¹⁰. “El #yosoy132 surgió exactamente igual que Los Indignados, en España, fue idéntico: la misma organización, los mismos *hashtags* (#), fue impulsado por las universidades y convocaron marchas y plantones por la vía de la red social *Twitter*, fue la misma estrategia”, explica Arreola durante la entrevista. Especialistas como Octavio Islas y Amaia Arribas, académicos-investigadores de la Cátedra de Comunicación Digital Estratégica del Tecnológico de Monterrey, coinciden en que las manifestaciones reales y virtuales de los universitarios propician -desde finales de 2010- el inicio de la caída de regímenes antidemocráticos en varios países.

Pero vayamos al origen de las redes sociales. Estas tienen su fundamento en la teoría que el escritor húngaro Frigyes Karinthy plasmó en su cuento *Chains* (Cadenas) de 1929. La historia trató de probar que cualquier persona está conectada a otra, sin importar el lugar del mundo en el que se encuentre, a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (o seis saltos). La teoría fue retomada por algunos académicos, principalmente psicólogos, uno de ellos fue Stanley Milgram, quien en la década de 1960 reunió a 296 voluntarios para realizar una prueba que consistió en que cada uno de ellos tenía que enviar un mensaje a cierto personaje en específico, con la finalidad de que a través de sus conocidos se pudiera hacer llegar el mensaje a esa persona destino. El mensaje no podía darse directamente a la persona, a menos que se conocieran personalmente. La prueba Milgram arrojó como resultado que el número medio de personas que existen como intermediarios entre dos personas son 5.2, lo que representa alrededor de 6

¹⁰ “Estaba un poco acalorado”, dice Coldwell, “pero no mandé investigar alumnos, ni dije ‘porros’ o ‘infiltrados’, Redacción Sin embargo. <http://www.sinembargo.mx/24-05-2012/243265> Consultado el 14 de junio de 2012.

saltos. Es decir, el mensaje tuvo que pasarse entre cinco personas para llegar al objetivo¹¹.

Las nuevas plataformas tecnológicas permiten comprobar con herramientas innovadoras esta teoría y quien se encargó de esto fue la red social *Facebook*. En el estudio que se elaboró y publicó en su página de internet, en noviembre de 2011, se utilizaron las cuentas de los 721 millones de usuarios que forman parte de esta red social, para determinar el grado de separación que actualmente existe entre los usuarios. Como resultado, se obtuvo que la distancia promedio entre una y otra persona ha disminuido significativamente, ubicándonos tan sólo a cuatro grados de separación, lo que demuestra que las redes sociales hacen que el “mundo sea más pequeño de lo que se pensaba”. Por ejemplo, algunos de los datos que podemos recuperar de ese estudio es que el 50% de los usuarios de la red social tiene, en promedio, 190 amigos.

El estudio lo realizó el Laboratorio de Algoritmos Web de la Università degli Studi di Milano, en la que se comprobó que el 84% de las conexiones se dan entre usuarios de un mismo país y de una misma edad, toda vez que la sociedad tiende a agruparse con sus contemporáneos. Sin embargo, y a pesar de que se ha convertido en la bandera de la juventud, las redes sociales no discriminan ni por edad ni por género, situación económica o ideología.

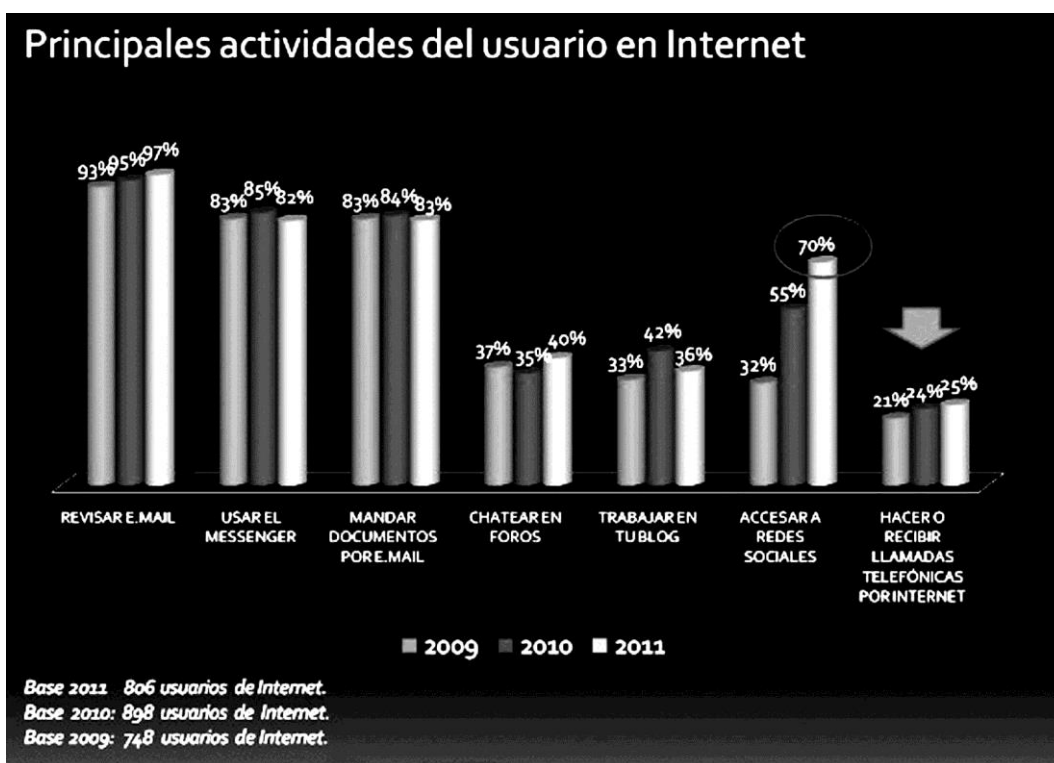
Ese es uno de los éxitos de las redes, la conjunción de todo tipo de grupos sociales y generacionales, quienes le han dado un lugar preponderante en su vida cotidiana, convirtiéndola en su principal fuente de comunicación y de información por ser una herramienta eficaz de trabajo. Además de que logró llevar a otro nivel las relaciones interpersonales y planteó otras nuevas con personajes de la vida pública: gobernantes, líderes de opinión y de otros ámbitos sociales. Lo anterior, debido a las ventajas de la comunicación lineal u horizontal que se puede establecer con, básicamente, cualquier persona o personaje de algún sector. Porque la naturaleza de este tipo de herramienta comunicativa es conectar a una persona con otra y mantener una interacción e

¹¹ *Anatomy of Facebook*, Facebook. <http://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/anatomy-of-facebook/10150388519243859> Consultado el 06 de marzo de 2012.

intercambio de ideas, opiniones y puntos de vista permanente. Todo ello, gracias a la potencialidad que alcanza el pertenecer a este tipo de “foros”, pues el objetivo no es sólo expresar y plasmar la idea en un perfil, real o ficticio, sino tener esa interactividad de la que se habla.

En estos foros, la actividad es ilimitada, tanto en las opiniones vertidas como en la participación. Claro, es a gusto de los participantes saber a quién se invita y respetar los diversos puntos de vista que en ella se vierten.

Pero en sí, ¿qué es lo que hace tan atractiva a las redes sociales? Aunque en la actualidad una gran parte de la población conoce y podría definir con un lenguaje sencillo lo que son, los expertos lo definen como un medio que da espacio a la vanidad. En *Facebook* todos tienen vidas perfectas, dice Federico Arreola, con fotos perfectas y amigos perfectos. *Twitter* es igual, es pura vanidad de quién es más seguido y por quién; en un principio todo se mueve por la vanidad, después se hacen tan grandes que se vuelven importantes por la información que se proporciona. Por ello, lo único que se necesita para tener éxito en las redes, dice, es saber comunicar.



Gráfica tomada de la página de la World Internet Project (WIP). Consultado el 15 de febrero de 2012.

Panorama de las redes sociales

De acuerdo con la *World Internet Project (WIP)*, en su estudio de 2011 sobre penetración de internet, tan sólo en el Distrito Federal y Área Metropolitana existen 10.1 millones de usuarios, de los más de 40 millones que hay en el país, última cifra reportada al mes de junio de 2012, la cual se alcanzó gracias a los casi 5 millones de personas que se sumaron a la lista de usuarios del servicio de internet en un año. Las zonas que siguen son: el Bajío, con 6.8 millones; el área Norte, que registra 6.6 millones; Sureste, con 6.5 millones; el área Centro con 6.1 millones, y, por último, el área Noroeste, con 3.8 millones de usuarios¹². (Véase el siguiente mapa)

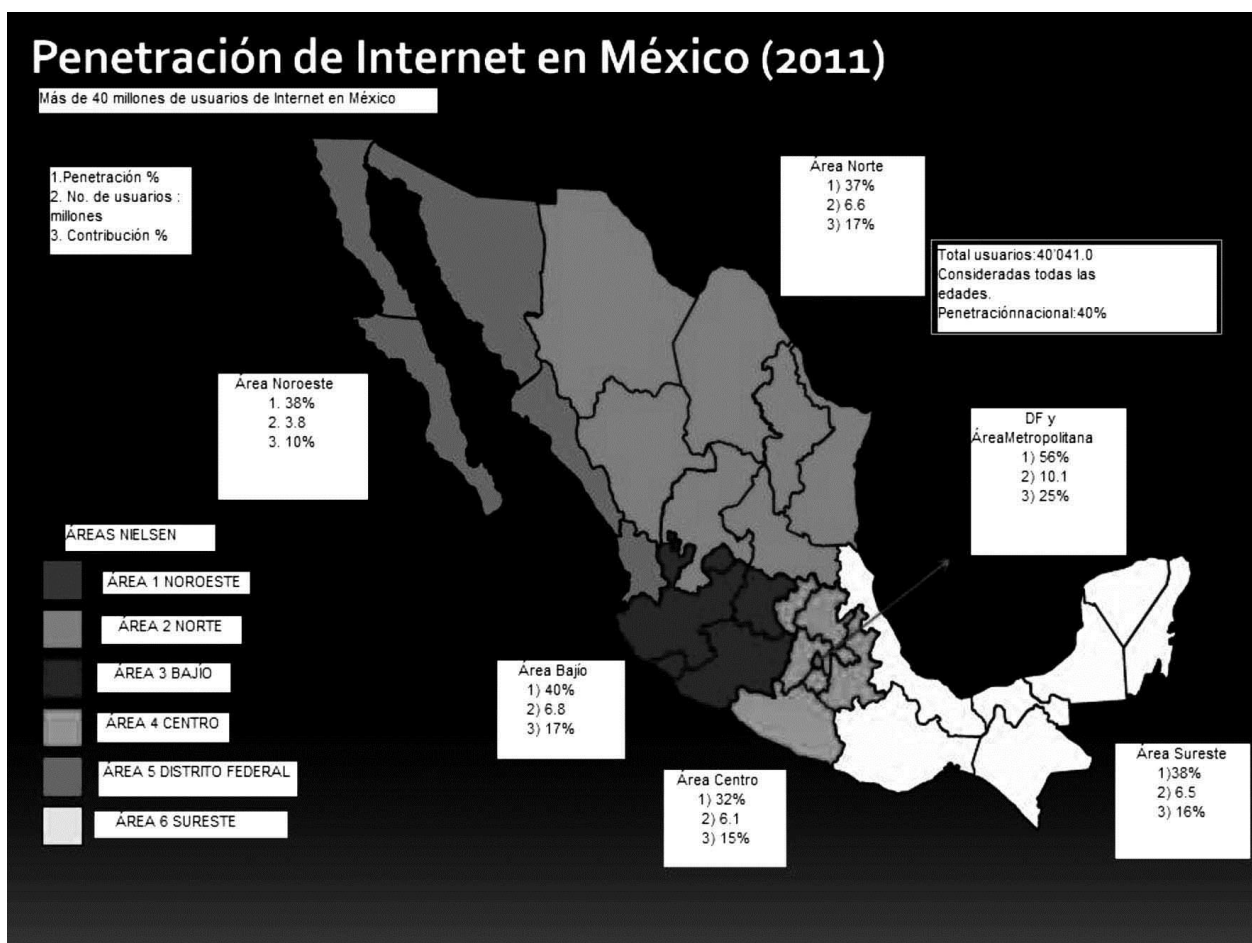


Imagen tomada de la Word Internet Project (WIP) Consultado el 20 de febrero de 2012.

¹² Jalisco, Colima, Aguascalientes, Guanajuato y Michoacán. 6. Chihuahua, Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas, Durango, Zacatecas, San Luis Potosí. 7. Veracruz, Oaxaca, Tabasco, Chiapas, Campeche, Yucatán y Quintana Roo. 8. Querétaro, Hidalgo, Estado de México, Tlaxcala, Morelos, Puebla y Guerrero. 9. Baja California Sur y Norte, Sonora, Sinaloa y Nayarit

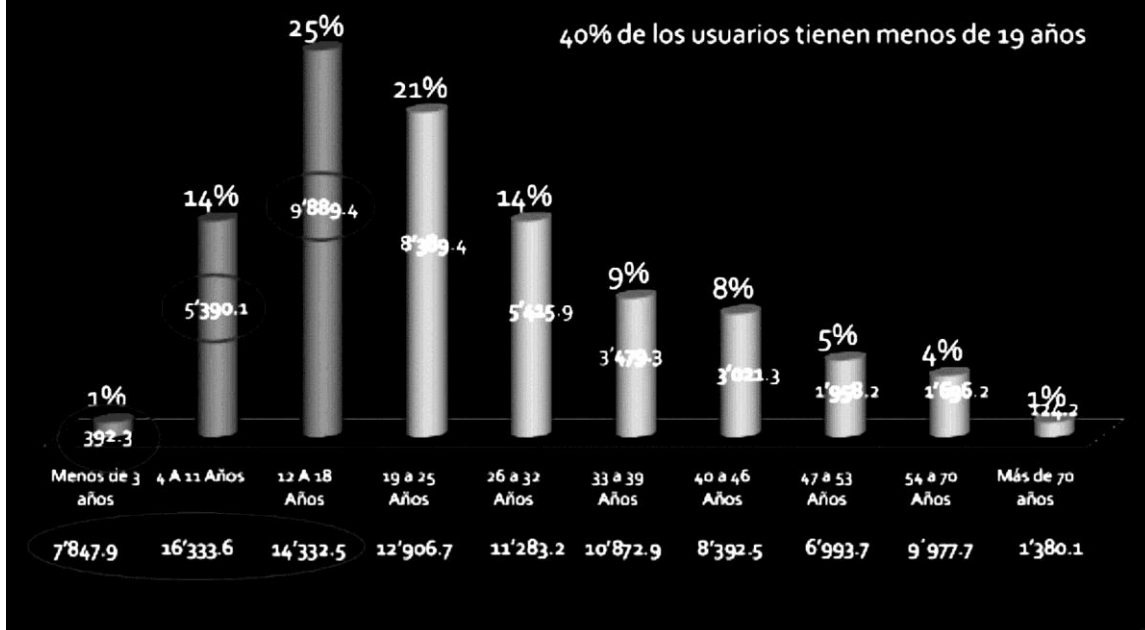
El estudio *Hábitos de los usuarios de Internet en México*, que es el más reciente que presentó la Amipci, demuestra que la primera actividad por la que una persona decide conectarse a internet es para buscar información (29%); segundo, para el envío y recepción de correo electrónico (28%) y tercero, para el uso de videojuegos o para el uso de redes sociales (17%). Sin embargo, una vez ya inmersos en la llamada “autopista de la información” (término que se le dio a internet en la década de los 90’s¹³), las estadísticas cambian. Sin duda, el correo electrónico es la actividad más importante para la mayoría de los usuarios: un 80% aseguró que su actividad principal es en internet. Hay que resaltar el hecho de que las redes sociales ocupan el segundo lugar, pues un 77% de los internautas se conectan a la *World Wide Web (www)* para acceder a las redes sociales, y un 71% de internautas se conecta para buscar información; es decir, 9 de cada 10 internautas mexicanos acceden a alguna red social.

La encuesta revela que la edad en la que un ciudadano inicia su vida en la web es, en promedio, entre los 3 y 11 años, edad muy temprana para tener acceso a una computadora o dispositivo móvil que les permita navegar. Otro de los rangos más representativos es el de los jóvenes de entre 12 a 18 años, que en total suman 9 millones 889 mil, es decir, representa 25% del total de los internautas en el país. En total, entre estos dos grupos de usuarios, la cifra rebasa los 15 millones de internautas menores de 19 años, es decir, 40% del total de los usuarios en México.

Otro de los grandes grupos es el de los adolescentes y adultos, que van de los 19 a 25 años y de los 26 a 32 años. El primer rango representa el 21% de los internautas con 8 millones 389 mil, y el segundo representa el 14%, es decir, 5 millones 415 mil usuarios.

¹³ *Autopistas sin límites: Autopistas de la información*. Avogrado, Marisa. Revista electrónica Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2008/noviembre.html> Consultado el 26 de junio de 2012.

Más de 5 millones de usuarios de Internet en México tienen menos de 11 años de edad (15%)



Gráfica tomada de la página de la World Internet Project (WIP). Consultado el 15 de febrero de 2012.

“El *smartphone* es el vehículo de las redes sociales; las computadoras no, pues no estás conectado todo el día con ellas, pero sí estás todo el día en tu teléfono”, dice el director del portal *SDP Noticias*, Federico Arreola. Y es que, es a través de esta tecnología, que también en los últimos cinco años ha tenido gran aceptación entre la sociedad, como las redes sociales se han fortalecido y han logrado el auge y difusión que tienen, pues permite que la persona emita mensajes inmediatos y desde el lugar en el que se encuentre. La posibilidad de estar conectados con amigos y/o desconocidos durante las 24 horas del día, así como de estar en internet vía *Wi-Fi*¹⁴ o por la red propia del servidor telefónico de cualquier otro dispositivo móvil (sea tableta o reproductor musical), genera una dinámica e interacción continua. Sin embargo, en México aún esta tecnología sigue siendo de una élite, pues tanto el costo del dispositivo como de la red móvil, no son accesibles para un alto porcentaje de la población.

¹⁴ Mecanismo de conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica.

El tiempo promedio de conexión diario de una persona, según calcula la Amipci, es de 4 horas 9 minutos, calculado para 2012, y es 47 segundos más que en 2011, y el uso de los *smartphones* incrementó a lo doble en contraste con el año anterior; es decir, en 2010, un 26% de internautas mexicanos utilizaron estas herramientas para poder conectarse a internet, y para 2011, el uso de los teléfonos móviles registró un total de 58% de usuarios. El incremento en la utilización de este dispositivo móvil fue exponencial en el lapso de un año, ubicándose como uno de los tres principales utilizados para la conexión a la red, casi a la par que las PC's y las Laptop, dispositivos tradicionales debido a la accesibilidad para un buen porcentaje de la población internauta, ya sea porque se cuenta con uno en casa, en el trabajo o gracias a la difusión de los llamados "cafés internet". La Interactive Advertising Bureau Capítulo México (IABC-México) detalla en su *Estudio de consumo de medios digitales entre internautas mexicanos 2011* que "el incremento en el uso de dispositivos móviles incide directamente en el mayor tiempo destinado al desarrollo de diversas actividades en internet"¹⁵.

Para 2010 y 2012 la gráfica que ofrece la Amipci arroja los siguientes porcentajes:

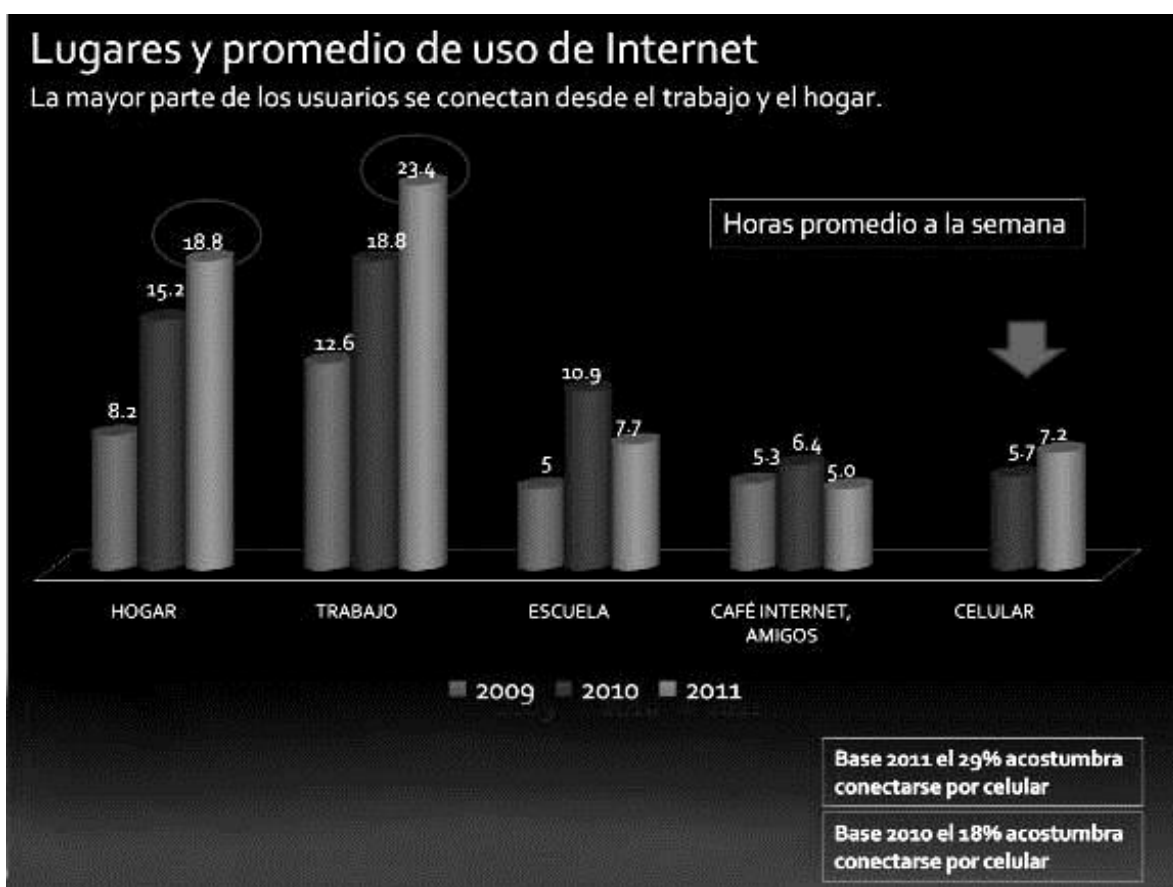
"Dispositivos usados por el Internauta Mexicano para conectarse a Internet", 2010:

Tipo de dispositivo	Porcentaje de usuarios
PC	68%
Laptop	67%
Smartphones	26%

¹⁵ *Estudio de consumo de medios digitales entre internautas mexicanos 2011*. Interactive Advertising Bureau (IAB). <http://www.iabmexico.com/estudios/ECM11>, consultado el 5 de septiembre de 2012.

“Dispositivos usados por el Internauta Mexicano para conectarse a Internet”,
2012:

Tipo de dispositivo	Porcentaje de usuarios
PC	64%
Laptop	61%
Smartphones	58%



Gráfica tomada de la página de la World Internet Project (WIP). Consultado el 15 de febrero de 2012.

En este estudio se comprueba el valor que va adquiriendo internet en la vida social y política de un país, si vemos que del total de usuarios de telefonía móvil, un alto porcentaje visita los sitios de noticias (61%, como lo podemos apreciar en la siguiente estadística) como una actividad meramente entretenida, ubicándose tan sólo por debajo de las redes sociales en donde 9 de cada 10 internautas las catalogó como su principal entretenimiento *online*.

La utilización de las redes sociales permite al internauta, además de contactar con personas, acercarse a temas de relevancia nacional y coyuntural¹⁶.

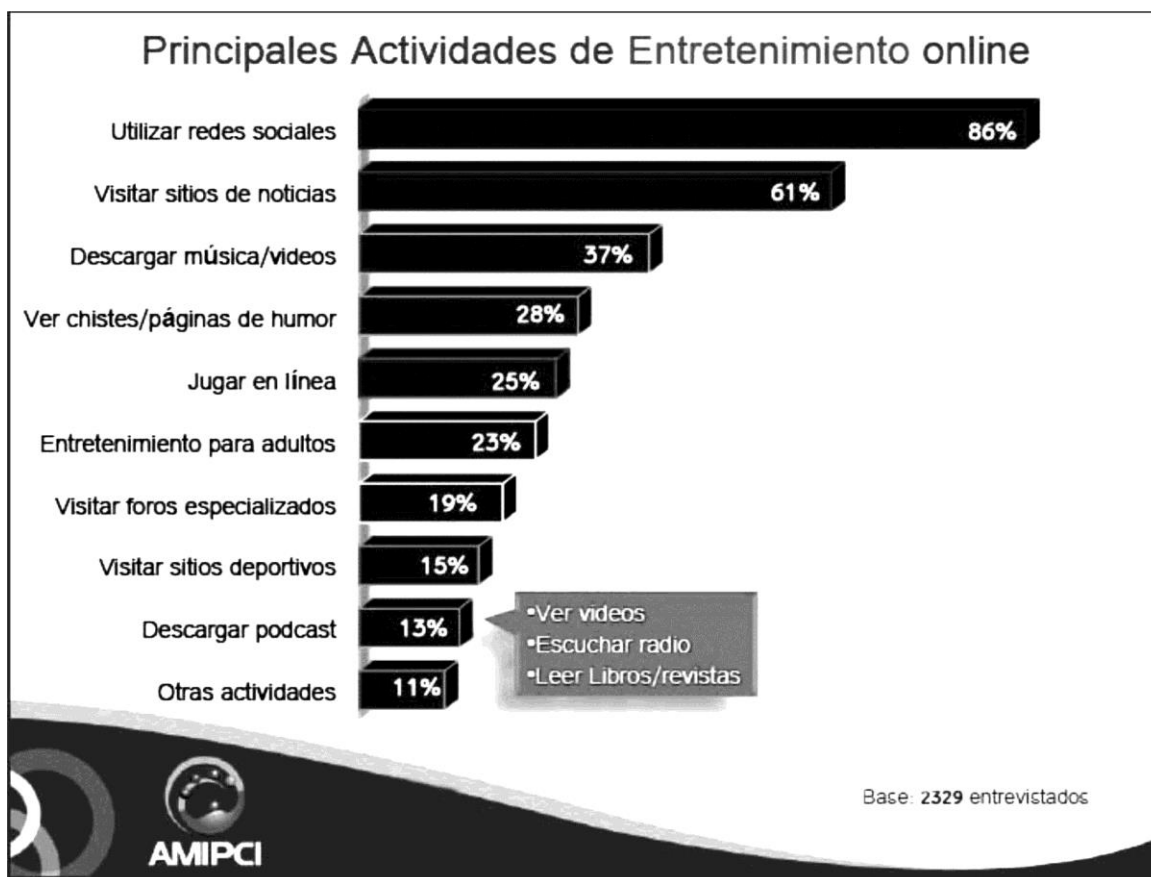


Imagen tomada de la página de la AMIPCI. Consultado el 15 de febrero de 2012.

En el estudio de la AMIPCI se detalla que del total de los usuarios de redes sociales, que son 31.5 millones, el 51% accede a los portales electrónicos de partidos políticos o a las cuentas sociales de los propios actores políticos, y cuatro de cada 10 ha entrado a la publicidad política, es decir se ha hecho *fan* o *seguidor* de algún candidato o partido. Los nombrados en la encuesta son: Andrés Manuel López Obrador; el PRD (Partido de la Revolución Democrática); el PRI (Partido Revolucionario Institucional); Enrique Peña Nieto; Josefina Vázquez Mota, y el PAN (Partido Acción Nacional), de acuerdo al orden de seguidores que muestra el estudio. Lo anterior, no representa necesariamente el interés de los usuarios en su voto o influencia, toda vez que en el mismo se detalla que solamente 4 de cada 10 respondieron que votarían en el pasado proceso electoral del 1 de julio de 2012.

¹⁶ La mayoría de los datos que se retoman del estudio de la Amipci es por ser uno de los más recientes estudios que contemplan a gran desglose la situación que vive México por el uso de redes sociales.

Una vez pasada la jornada electoral, se puede concluir que las redes sociales fueron una fuente primaria de información y difusión, las acciones siguientes permiten comprobar lo anterior:

Primero: Los consejeros integrantes del Instituto Federal Electoral (IFE) se animaron y desde sus propias cuentas de *Twitter* convocaron al voto y respondieron las dudas que plantearon los ciudadanos que solicitaban información sobre la jornada electoral, entre ellos, el presidente del Instituto, Leonardo Valdés, y los consejeros María Marván, Lorenzo Córdova, Alfredo Figueroa y Benito Nacif. Vale la pena resaltar que aún después de la jornada electoral, la relación con los usuarios continuó, incluso ante las acusaciones de fallas y violaciones tanto en el proceso, como en el PREP (Programa de Resultados Electorales Preliminares).

Segundo: Fueron el enlace principal para el nacimiento y fortalecimiento del movimiento *#yosoy132*, que tuvo su origen en la Universidad Iberoamericana y fue herramienta base para convocar a varias de sus movilizaciones, tanto en la ciudad como en otros estados de la República.

Tercero: Permitió a sus usuarios publicitar el haber ejercido el derecho al voto el domingo 1 de julio de 2012, tomándose una fotografía de su dedo pulgar pintado y su credencial de elector para *subirla* en las redes sociales. Además, se convirtió en vitrina para *postear* y demostrar algunas de las fallas identificadas por los ciudadanos en el registro de los votos en cada distrito electoral.

Cuarto: La movilidad y sencillez de su uso, así como el posible alcance, ha permitido registrar irregularidades y cualquier acción política, antes, durante y, aún, después del proceso electoral.

Se presenta a manera de ejemplo un breve diálogo que el presidente del IFE, Leonardo Valdés Zurita, tuvo en *Twitter* en donde es posible ver y dimensionar el tipo de interacción que sostiene con uno de sus seguidores, partiendo de su actividad pública pues uno de ellos es actriz de Tv Azteca, Julia

Inés Calzada, @JICALZADA; y el comportamiento que tiene con los demás comentarios de *tuiteros* que le acusan e insultan, respondiendo sólo con un *tuit*.



Imágenes captadas el día 7 de abril de 2012 de la cuenta de Twitter de @leonardovaldesz.

Twitter y Facebook, las dos principales redes sociales

A nivel mundial, son aproximadamente cinco redes sociales las que absorben el mayor número de usuarios. Entre ellas, por el total de usuarios, se encuentran en primer lugar *Facebook*, en segundo lugar *Youtube*, *Twitter*, *Google+* y, por último, *Hi5*.

Para este trabajo, nosotros nos concentramos en dos, *Facebook* y *Twitter*. Ambas han permitido que en México se genere una dinámica en la interrelación sociedad-política, sociedad-empresas y viceversa en ambos casos. Lo que la generó es la libertad que ofrecen dichas tecnologías, en las cuales todos los sectores de la sociedad encontraron una nueva oportunidad tanto para informarse, como para observar y compartir. Existen redes que les antecedieron a estas dos que, sin importar que en la actualidad estén vigentes,

en México ya no cuentan con la influencia ni seguidores, por lo que no son representativas del crecimiento y movilidad de esta sociedad.

A inicios de 2004, en nuestro país, se dio el auge de la red social *Hi5* que fue una de las primeras redes con giro juvenil y que inició una nueva dinámica entre este sector que, contara o no con una computadora y acceso a internet, tenían ya la oportunidad de reencontrar amistades, ver fotografías, contactar gente y platicar sin la necesidad de estar físicamente en un mismo lugar. El furor de dicha red social se dio gracias a que en ese mismo periodo emergió en México un nuevo giro empresarial: el de los llamados “cafés internet” (cuyo concepto fue acuñado en Londres, Inglaterra), y en los que, irónicamente no te ofrecían café, sino que daban la posibilidad a las personas de utilizar computadoras y ser parte de esa nueva ola de interacción informática en la que, por 15 pesos, los jóvenes tenían la oportunidad de “navegar” en esos nuevos y atractivos foros sociales.

Otra de las redes que permeó entre la población juvenil fue *MySpace*, que se convirtió en la primera red social con una temática y para un público con un perfil definido, el musical. De hecho, fue de las primeras redes que comenzó a ser popular entre compositores independientes, quienes compartían su gusto por distintos géneros musicales. Platicaban sobre las tendencias en el mundo musical y anticipaban a sus seguidores sus nuevos títulos días o meses antes de que salieran a la venta o, incluso, *subían* canciones que no estaban integradas en ningún álbum. Asimismo, los jóvenes creativos comenzaron a producir y publicitar su propia música y perfil, permitiéndoles llegar a otros lugares vía la red informática.

En 2007 *Facebook* lanzó su versión en español y para 2010 ésta red social había permeado tanto en México que *Hi5* ya no pudo competir ni en diseño, concepto o influencia, desbancándola de su popularidad. Poco a poco *Facebook* comenzó a ser de las favoritas entre los jóvenes, quienes abrieron cuentas para poder agregar “amigos” y llenó de ánimo a millones de mexicanos deseosos de conocer la vida de los demás a través de la red social que lanzó,

en febrero de 2004, Mark Zuckerberg para saber de los gustos, las relaciones, los estudios y vivencias de los integrantes de su nueva comunidad virtual.

A la fecha, *Facebook* registra 30 millones 990 mil 480 usuarios en México, lo que representa 73.78% del total de los usuarios de Internet; es decir, 74 de cada 100 usuarios de Internet tienen una cuenta de *Facebook* registrada, según la IWS¹⁷. Octavio Islas y Amaia Arribas, director e investigadora del Proyecto Internet-Cátedra de Comunicación Digital Estratégica del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, en el estudio titulado “*La ‘Primavera Mexicana’ Primera parte*”, refiere que en 2010 las redes sociales más populares fueron *Facebook* (86% del total de menciones) y *Hi5* (55%). Sin embargo, para 2011, *Facebook* refrendó su condición de red social más popular en México con el 84%, y *Twitter* desplazó a *Hi5* como la segunda red con más usuarios, al contar con el 45% de menciones; y es en 2012, refiere Islas, cuando se ha registrado un sensible incremento en las actividades realizadas por los usuarios de internet en México a través de las redes sociales¹⁸.

El 3 de noviembre de 2009 se lanzó la versión en español de *Twitter*, lo que permitió su utilización masiva en México tres años después de su lanzamiento, en junio de 2006, y el nacimiento de movimientos sociales que comenzaron a gestarse desde esta red social como *#InternetNecesario*, así como la incursión de diversos personajes de la vida social y política de nuestro país. Los registros que ofrece la empresa *Mente Digital* son que en 2009, cuando inicia la actividad de esta red social en el país, se tenían registradas 32 mil cuentas, y a mediados de 2010 el registro creció a 1 millón 825 mil cuentas. Según el último registro que se tiene, en 2011 se alcanzó la cantidad de 4

¹⁷ Para el 4 de octubre de 2012, *Facebook* anunció haber superado la cifra de los mil millones de usuarios en el mundo, en donde México es el quinto lugar. *Facebook logra mil millones de amigos*, Redacción. <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/98043.html>

¹⁸ *La ‘Primavera Mexicana’ Primera parte*, Islas, Octavio y Arribas, Amaia. Revista Etcétera, número 140. 26 de julio 2012.

millones 103 mil 200 cuentas¹⁹, de este total 0.6% son generadas y manipuladas por gobiernos, instituciones gubernamentales, políticos y partidos.

Lo que hace diferente a *Twitter* de redes sociales como *Hi5*, *Facebook* o *MySpace*, es la relación y el tipo de usuarios que se han hecho parte de esta nueva tecnología. Ni la edad (de entre 24 a 36 años de edad), ni los intereses, ni la dinámica es la misma. *Twitter* es un servicio de *microblogging*, es decir, que son servidores que permiten a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, en este caso de 140 caracteres, generalmente sólo de texto. La definición que ofrece su propia página oficial es que “*Twitter* es un servicio para comunicarte con amigos, familia y colegas, y estar conectado a través de mensajes rápidos y frecuentes. Los usuarios escriben actualizaciones cortas, o *tweets*, de 140 caracteres o menos. Estos mensajes son publicados en tu perfil o en tu blog, enviados a tus seguidores”²⁰.

La dinámica y espacio que ha ganado a nivel internacional logró modificaciones en esta aplicación y, en la actualidad, se pueden tomar y enviar fotografías para que, al igual que el texto, se publiquen de manera inmediata en la pantalla de nuestra aplicación.

Tanto la inmediatez como la posibilidad de reportar imágenes, han hecho que *Twitter* sea uno de los medios de información más influyentes y dinámicos que existen en el país y en el mundo. Ha servido para alertar sobre distintos hechos a vecinos y pobladores en ciertas regiones, informar de los acontecimientos que suceden desde cualquier parte del planeta, minuto a minuto, e incluso, convocar a movimientos sociales. A manera de ejemplo, está el caso del fallecimiento de Francisco Blake Mora, quien fungió como secretario de Gobernación en el gobierno de Felipe Calderón, información que fue dada a conocer vía *Twitter*. Raymundo Riva Palacio, actual director del periódico gratuito *24Horas*, fue el primero en difundir la noticia mediante su cuenta en esta red social el 11 de noviembre de 2011, lo que despertó de manera

¹⁹ Estudio disponible en <http://www.slideshare.net/harrenmedia/twitter-en-mxico-marzo-2010-estudio-realizado-por-mente-digital> Revisado el 14 de agosto de 2012

²⁰ Disponible en <https://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/104-welcome-to-twitter-support/articles/349140-preguntas-frecuentes#> Revisado el 14 de agosto de 2012

inmediata reacciones entre sus seguidores, (que son 89 mil 819) como por ejemplo la académica Gabriela Warkentin, quien solicitó de manera inmediata se aclarara la información para no generar suspicacias. El uso de esta red social como fuente de información, ha obligado a funcionarios del más alto nivel a salir ante el público y desmentir o aclarar rumores que se transmiten por esta vía.

La diferencia de *Twitter* con otras redes es la relación que se establece a través de ésta, que no es para conocer de la vida de los demás ni sus gustos ni su situación sentimental, para eso existe *Facebook*, sino que se ha convertido en una herramienta que permite conocer los intereses y opiniones de personajes y líderes de opinión. Permite interactuar en un “ida y vuelta” (emisor-receptor) de manera inmediata, si es que así se decide. Tanto *Facebook* como *Twitter* se convirtieron en las dos aplicaciones favoritas de bolsillo, gracias al avance tecnológico en la telefonía celular, según los resultados de la encuesta de Mente Digital 3 de cada 10 personas que utilizan *Twitter* emplean plataformas móviles para su explotación, principalmente los teléfonos inteligentes o *smartphones*.

Vale la pena mencionar las diferencias entre estas dos redes sociales. La principal es el tipo de público al que pertenece y la información que en ellas se maneja. *Facebook* es una red social catalogada como horizontal, pues no tienen una temática definida y está dirigida a un público genérico; el interés o motivación que pueda tener un usuario es la interrelación en general con los otros. De acuerdo con los resultados que arrojó el estudio “Perfil de usuario de redes sociales en Internet: *Facebook* y *Twitter*. 2012”, elaborado por Consulta Mitofsky, el 57% de los usuarios de *Facebook* tienen entre 18 y 30 años de edad²¹.

La dinámica que se tiene en la red social *Twitter* no es la misma, al ser un *microblogging* con un número determinado de caracteres para cada mensaje, la comunicación es más directa en el mensaje que en la vida del

²¹ *Perfil de usuario de redes sociales en Internet*, Consulta Mitofsky. Diciembre 2011. Disponible en <http://www.slideshare.net/rperalromea/redes-sociales-mitofskymultimedia> Consultado el 28 de agosto de 2012

mensajero. Sólo da tiempo y espacio para opiniones que se vuelven instantáneas porque son de inmediato sustituidas por el mensaje que le antecede. Según el estudio presentado por Consulta Mitofsky en diciembre de 2011, la edad de los usuarios es similar al de *Facebook*, el 60% de ellos tiene entre 18 y 30 años; y, de acuerdo al estudio de la consultora *Mente Digital*, elaborado en marzo de 2011, la edad de los usuarios inscritos a *Twitter* es de entre 24 a 36 años de edad, es decir, un alto número de usuarios es adulto, de los cuales un 16% está interesado en la política.

La reinención del hacer política

La aparición de las redes sociales a nivel mundial no fue un hecho aislado para ninguna de las actividades sociales, la hiperactividad que representan no podía ser una situación que pasara desapercibida. Y así como aparecieron, reinventaron a todas las sociedades que aún no estaban preparadas para una nueva forma de relación.

En México las redes sociales han significado un avance que apenas, a cuatro años de la “estrategia Obama” (que tuvo como base las redes sociales para su financiamiento y apoyo a nivel no sólo nacional, sino también internacional), está tomando fuerza y un lugar significativo para los grupos y asociaciones políticas registradas. Es así que para abril de 2011, todos los titulares de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal (APF) mandatada por el titular del Ejecutivo, Felipe Calderón, tienen una cuenta activa en *Twitter*, así como los candidatos a la Presidencia generaron las propias: del PAN, Josefina Vázquez Mota (@JosefinaVM); del PRI, Enrique Peña Nieto (@EPN); y del PRD, Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador_), que fueron manejadas por un equipo o por el mismo candidato, y sirvieron como informantes y proveedores de datos para los ciudadanos interesados en el proceso electoral, para que pudieran obtener la información de primera mano.

La ventaja que tiene *Twitter* sobre *Facebook* es la posibilidad de verificar las cuentas de los usuarios, con la finalidad de evitar a los “clones” u homónimos, de los principales actores o líderes de opinión. En el caso de

Facebook, se puede saber qué página es la original gracias a la cantidad de opiniones vertidas, a los “amigos” registrados y las fotografías que alimentan el portal. Y, para los últimos meses, ambas redes se convirtieron en el escenario donde las campañas electorales presidenciales han reflejado pensamientos y sentimientos de sus internautas. Y cómo no evitar que así fuera, si a diario se le dedica poco más de 4.2 horas.

Federico Manuel Arreola, quien fue uno de los pioneros en ocupar las redes sociales para la comunicación informativa y aplicar estrategias como los llamados *trending topics* (temas populares) para dar a conocer asuntos de coyuntura e interés entre los aún pocos usuarios de la red social *Twitter* en 2009 a través del portal *SDPNoticias*, califica a *Facebook* y *Twitter* de la siguiente manera: “*Facebook* tiene más valor que *Twitter* para cualquier empresa, de entrada porque hay más gente y porque es más fácil que te lean”.

Además señala:

“*Twitter* es repetición. Aquí no se tiene tanto margen para jugar, porque la gente te sigue por algo; si eres SDP te va a seguir para política de la izquierda, si eres *Werevertumorro*, te van a seguir por los chistes. En *Twitter* no puedes campechanearle, dar noticias un día y al siguiente contar un chiste, porque la gente te lo recrimina. *Twitter* es paranoia total y colectiva.

“En *Facebook* el perfil es diferente, es un poco más relajado, puedes subir un video gracioso o comentar alguna noticia. (Lo que sí) es que en *Facebook* tienes que cuidarte mucho por los contenidos, puedes jugar y puedes no preocuparte mucho por tu público objetivo, pero tienes que preocuparte por los contenidos. La red social cuenta con un equipo de sensores que trabaja en la India y todo lo que se sube lo están evaluando, calificando; si subes alguna foto de Megan Fox en la que se le cayó el tirante del vestido y se le vio el pezón, aunque no pongan la foto pero los sensores le dan clic y te lleva a la foto (y aunque le hayas puesto una estrellita), lo borran y te mandan una advertencia (warning) y a las tres advertencias te cierran la cuenta”, explica.

Datos ofrecidos por *Animal Político*, portal de noticias *online*, 211 diputados de la anterior legislatura en la Cámara de Diputados (2009-2012) tienen una cuenta en *Twitter*, que no necesariamente significa que esté activa, pero están inscritos. Respecto de los integrantes de la LXII Legislatura federal, que entró en funciones el pasado 1 de septiembre de 2012, en la Cámara de Diputados, los 500 integrantes disponen de una cuenta en *Twitter*, y en la Cámara de Senadores, 123 de 128 senadores también, según datos de la usuaria @marweea, quien los publicó en su *blog* y los puso a disposición para difundirlos y, en caso de que estuviesen erróneos, puedan ser corroborados.

2. LOS TUITERS SE ADELANTAN A LA VERSIÓN OFICIAL

Una nueva forma de comunicación

Fue por la reacción de los usuarios. Fue porque de repente ese rumor había saltado y tanto portales de noticias como de radio y de televisión comenzaron a hablar sobre un hecho de relevancia nacional: el secretario de Gobernación, Francisco Blake Mora había fallecido, así como toda la tripulación del helicóptero Súper Puma Eurocopter que viajaba con rumbo a Morelos. El rumor –que en minutos se convirtió en noticia- venía de un comunicador, de esos a los que llaman de la “vieja guardia”. Con años de experiencia, más de 30, Raymundo Riva Palacio daba a conocer a través de su cuenta de *Twitter* que se había perdido la comunicación con el helicóptero que transportaba a varios funcionarios federales.

“@rivapa: Se perdió contacto con el helicóptero del secretario Blake”, escribía en su cuenta de *Twitter* cerca de las 11 de la mañana del 11 de noviembre de 2011, cuando una de sus fuentes le comenzó a informar sobre el hecho. El mensaje del director del periódico *24Horas* y de la página de noticias *EjeCentral.com*, que en ese momento se encontraba como una de las principales páginas concentradoras de información con un número considerado de seguidores, no pasó inadvertido. Gabriela Warkentin, académica de la Universidad Iberoamericana, a través de su cuenta de *Twitter* (@warkentin) solicitaba se esclareciera o desmintiera un hecho de tal importancia; pedía una postura oficial respecto a la versión que Riva Palacio estaba soltando a través de las redes sociales.

Riva Palacio desgajó poco a poco, a través de su cuenta, la información a la que iba teniendo acceso y otorgó los pormenores de una nota que comenzó a ser leída por los miles de usuarios que le siguen (al 4 de octubre de 2012, son 91 mil 323 seguidores). Fue mediante 16 mensajes vía esta red social como dio la información. De las 11:28 de la mañana a las 12:10 de la tarde, Riva Palacio compartió los datos que su propia fuente le estaba proporcionando. Fue como se supo que Francisco Blake Mora viajaba con rumbo a Morelos, acompañado por el subsecretario de Derechos Humanos de

la Secretaría de Gobernación, Felipe Zamora; que desde hacía una hora se había perdido contacto con el helicóptero en el que viajaban; que el presidente Felipe Calderón, a las 11:39 de la mañana, se encontraba reunido con el Gabinete de Seguridad en Los Pinos; que ya se había localizado el helicóptero de Blake gracias a los celulares de los pasajeros; y que, desgraciadamente, no había sobrevivientes.



Imagen tomada del Twitter de @rivapa. Junio de 2012.

Riva Palacio continuó emitiendo mensajes en los que reportó el arribo de policías federales a la escena y el trabajo para identificar los cuerpos, mientras que la primera respuesta oficial sobre el hecho vino de Alejandra Sota, coordinadora de Comunicación Social de Presidencia, quien emitió un mensaje utilizando también las redes sociales, específicamente *Twitter*, y a través de su cuenta @ASota anunció, cerca de las 12:06 de la tarde, que en breve se daría información sobre la situación del helicóptero en el que viajaba el Secretario de Gobernación, Francisco Blake Mora.

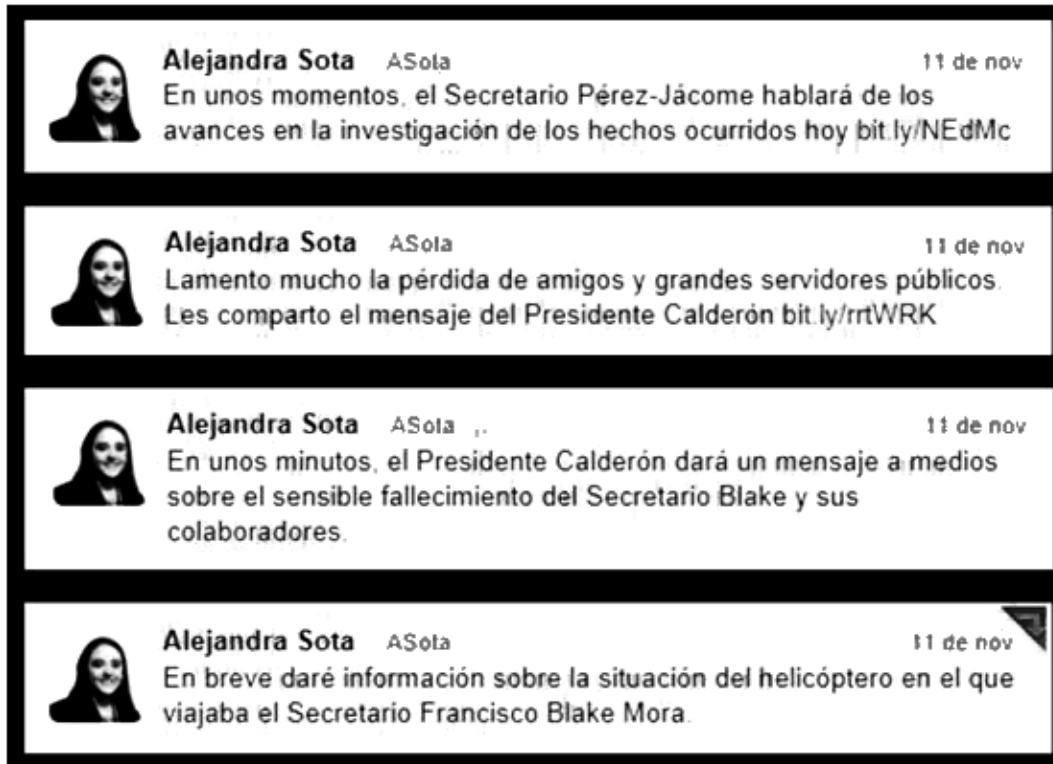


Imagen tomada del Twitter de @ASota. Junio de 2012.

O

“El gobierno tuvo que salir porque todo México ya lo estaba *tuiteando*, ya no quedaba de otra, lo único que se necesitaba era la confirmación, pero ya lo sabía todo el mundo”, dice Daniel Moreno, director del periódico *online Animal Político*, en charla en su oficina de la colonia Condesa, frente al Parque México. Y a pesar de que niega que, en este asunto, las redes sociales hayan sido un factor de relevancia, admite que fue gracias a éstas que el gobierno se vio obligado a salir rápido ante los medios de comunicación, para informar sobre el hecho y evitar que se creara una nube de especulación.

La revolución que han dado las plataformas sociales, gracias al uso de internet, han modificado de manera significativa el trabajo de los medios de comunicación, de los periodistas y reporteros, quienes las utilizan como una fuente primaria de acceso a datos e información de los acontecimientos diarios. “Las redes son generadoras de *tips* informativos que a su vez tienen que recibir un tratamiento periodístico”, aclara el director de *Animal Político*. La información sale minuto a minuto, y para un reportero es imposible estar todo el

tiempo pegado a una computadora cachando los mensajes que se manejan por esta red, razón por la cual los *smartphones* se han convertido en la segunda herramienta necesaria, después de la grabadora, para ejercer la labor periodística.

Sergio Octavio Contreras, especialista en sociedad de la información por la Universidad de Oberta de Cataluña, España²², explica en sus colaboraciones en la revista Etcétera que con la liberación de internet a la sociedad en 1993 “todas las esferas de la vida humana han tenido un impacto en cualquiera de sus procesos de producción: aprendizaje, cultura, entretenimiento, comercio, ciencia, salud, medio ambiente, etcétera”; y no puede ser diferente en la comunicación, en una de sus vertientes como es el periodismo. Internet es, hoy por hoy, la vía de procesamiento básica para la información en masa y el medio por el cual ésta llega a un lector o público. Para cualquier tipo de medio de comunicación, sea televisión, radio o periódico, internet es la base.

Así como en su momento cada uno de los medios anteriormente mencionados fueron un impacto y revolucionaron en su época la forma de comunicar, otras fueron la base para el desarrollo de tecnologías, tales como el telégrafo y la locomotora, que sin el desarrollo de éstas, hubiese sido impensable hablar ahora de telefonía y transporte público eléctrico. Aunque tomadas cada una desde su propia dimensión, es posible la comparación pues han sido parte fundamental en la revolución de las comunicaciones a distancia, han permitido y se han convertido en ancla de la socialización mundial, tan retomada ahora por el nacimiento y evolución de las redes sociales.

La radio y la televisión subsisten, digámoslo así, pues no han cambiado su esencia desde su creación, sino que se han ido adaptando a las necesidades de una sociedad en constante evolución y a los cambios tecnológicos propios; sin embargo, mantienen el mismo objetivo final. Internet podría ser, en este sentido, como lo fueron el telégrafo y la locomotora, una base para implementar nuevas formas de comunicación; pero no nos podemos quedar ahí, internet va mucho más allá, tanto que ha logrado convertirse en la

²² *Las elecciones en la red*, Contreras, Sergio Octavio. Revista Etcétera, número 140, julio 2012.

plataforma necesaria para avanzar de la comunicación unidireccional a la interacción social, es decir, mediante internet y sus aplicaciones es posible el diálogo desde cualquier parte del mundo, sea en voz, en datos o con imagen.

“Lo que da el mundo digital, es esa posibilidad de comunicarte con el público”, dice Daniel Moreno en la entrevista. Y las redes sociales son quienes hacen esa función, las que unen sociedades no sólo desde un computador, sino que traslada esa unión y logra aglutinarlas en una plaza pública, conectados al mismo tiempo desde distintas partes del mundo.

Uno de los proyectos más relevantes sobre la comunicación y periodismo *online* fue el de Oh Yeon Ho, periodista coreano, quien en 2000 lanzó su portal de noticias *OhmyNews International* (OMNI), enfocado en el periodismo participativo, es decir, ciudadano, logrando ser uno de los modelos más exitosos por una década. En la página de *Wikipedia* se describe que la idea de este medio de comunicación fue que los propios lectores fueran los autores de las noticias y se contaba con un equipo de redacción para revisar, editar y solicitar complementos, en caso de que la información así lo necesitara o, incluso, rechazaba colaboraciones de los ciudadanos ya registrados si es que no se lograba confirmar la información. Sin embargo, este modelo se topó con uno de los posibles riesgos que podrían pegarle al periodismo *online* en todas sus dimensiones si no es tomado en serio, y *OhmyNews International* vio su final en agosto de 2010. Según anunciaron en su portal, terminaron siendo “víctimas de su propio éxito”, pues comenzaron a recibir una cantidad inimaginable de historias procedentes de sus millones de reporteros ciudadanos que se convirtió en una tarea titánica e imposible el poder confirmar cada una de las historias, principio básico del periodismo. En su página de internet Oh Yeon Ho²³ explicó:

Nos ha faltado un enfoque específico. Con reporteros ciudadanos de todos los rincones del mundo escribiendo sobre cualquier tema imaginable, se hizo cada vez más difícil cubrir historias de forma

²³ *OhmyNews Internacional cierra “víctima de su propio éxito”*, Paula Gonzalo. <http://www.periodismociudadano.com/2010/08/23/ohmynews-internacional-cierra-victima-de-su-propio-exito/> Consultado el 24 de octubre de 2012.

coherente. Con historias que proceden de lugares como Afganistán, Brasil, Zimbabwe y de todas partes del mundo, fue imposible que nuestros editores comprobaran con exactitud cada historia. De hecho el control es uno de nuestros principios básicos.

Debido a estas cuestiones, y a la existencia de muchos y prósperos nuevos sitios de periodismo ciudadano en todo el mundo, sentimos que era el momento de reenfocar *OMNI*. Como se señaló anteriormente, el nuevo *OMNI* está diseñado para cubrir el periodismo ciudadano en sí. Será el centro de una conversación global.

En la actualidad, si uno ingresa al portal de *OMNI* se topa con una leyenda que le anuncia la posibilidad de revisar la bitácora o entrar en su nuevo portal en el que está centrada la discusión en analizar la situación del periodismo ciudadano, más no en la publicación de notas.

Periodismo online

Se han vertido diversas opiniones sobre el periodismo *online*; sin embargo, el punto principal es en cómo se aborda el tema, en realidad la importancia está en cómo hacerlo bien y hacerlo que funcione.

La mayoría de los periódicos de papel que incursionaron en internet decidieron abrir y comenzar a tener una edición *online*, que no era más que vaciar la misma información que se publicaba en la versión impresa a una plataforma en internet, sin mayor dinamismo o innovación. *Reforma* y *El Universal* fueron los mejores, pues además de que son los medios más consultados, cuentan de antemano con la confianza ciudadana sobre la publicación de la información que manejan.

Uno de los primeros modelos de “periódicos 100% *online*” en México fue el *Sendero del Peje*. Desde el título marca su tendencia política y editorial, y se enfocó a ser más un concentrador de contenidos, pues su información proviene en su gran mayoría de agencias de noticias, como *Notimex*. *El Sendero del Peje* nació como un *blog* que creó Víctor Hernández, periodista independiente, para publicar información sobre la contienda electoral de 2006, en la que Andrés Manuel López Obrador fue candidato a la Presidencia por el PRD. Sin

embargo, después de que Federico Arreola lo compra a mediados de 2011, ha logrado ser uno de los medios más seguidos por el uso, explotación y oportunidad que le ha dado a las redes sociales. Fue el primer medio de comunicación que, no sólo generó una página de internet, sino que comenzó a utilizar *Twitter* como su principal medio de difusión de información. Con el tiempo y el éxito registrado en esta red social, se decidió crear una cuenta en *Facebook*.

Yo no creía en *Facebook* –cuenta Federico Manuel Arreola, director del periódico *online SDP Noticias*- pero empezamos a hacer pruebas y vimos que *Facebook* tiene más valor que *Twitter* para cualquier empresa. De entrada hay más gente, como 10 a 1; *tuiteros* son alrededor de 3 millones, pero gente real, que está ahí siempre; en *Facebook* son 33 millones. En *Twitter*, con tanta información, un *tuitero* puede seguir a miles de personas; en *Facebook* no, ahí uno tiene a sus amigos y no sube cosas todo el tiempo, entonces es más fácil que alguien te lea con poner sólo una cosa. En *Twitter* tienes que ser muy repetitivo, cosa que nosotros hacemos y por lo que, en un principio, fuimos muy criticados.

Para entonces *Sendero del Peje* ya había cambiado su nombre para bautizarse sólo como *SDPNoticias*. En poco tiempo, *SDP* logró crecer tanto que se convirtió en el medio más seguido en *Facebook*, con casi el doble de seguidores que el periódico *El Universal*. (Ver cuadro 2)

Seguidores en Facebook y Twitter de los principales diarios y portales de noticias en México		
Página o perfil	Facebook	Twitter
SDP Noticias (página)	739 mil 883 personas	57 mil 097 seguidores
El Universal (página)	210 mil 86 personas	7 mil 570 seguidores
Excélsior (página)	166 mil 633 personas	196 mil 050 seguidores
Milenio (página)	122 mil 867 personas	641 mil 279 Seguidores
La Jornada (perfil)	285 mil 372 amigos	240 mil 078 seguidores
Reforma (perfil)	4 mil 523 amigos	323 mil 535 seguidores
Diario 24 horas (perfil)	10 mil 008 amigos	28 mil 068 seguidores
Eje Central (perfil)	Mil 996 amigos	26 mil 240 seguidores
Animal Político / Pájaro político	371 mil 846 amigos	263 mil 051 seguidores
Sin Embargo MX (perfil)	3 mil 274 amigos	82 mil 527 seguidores
La silla Rota (página)	5 mil 299 amigos	63 mil 646 seguidores
ADN Político (CNN) (perfil)	7 mil 798 amigos	75 mil 960 seguidores

Cuadro 3. Información tomada de cada una de las cuentas de los medios de comunicación. Cifras tomadas al 29 de septiembre de 2012. Se señala para cada medio página o perfil para el caso de Facebook, pues no todos los medios manejan una página como tal, sino que la mayoría abrió un perfil como si fuera una persona.

Seguidores en Facebook y Twitter de los principales diarios y portales de noticias en España		
Página o perfil	Facebook	Twitter
El País (España)	157 mil 124 amigos	1 millón 864 mil 285 seguidores
El Mundo (España)	68 mil 186 amigos	853 mil 493 seguidores

Cuadro 4. Se toman las cifras para los diarios El País y El Mundo toda vez que son representativos del habla hispana a nivel nacional e internacional, lo que ayuda a hacer un comparativo de los periódicos en otras latitudes como es España y el número de seguidores. Cifras tomadas al 29 de septiembre de 2012.

Los periódicos *Reforma* y *El Universal* comenzaron a utilizar las herramientas de internet pero enfocados en modernizar sus propios portales de noticias y no para hacer la difusión de las mismas y así generar una verdadera comunicación con el lector. “Yo estoy convencido -explica Daniel Moreno,

director del periódico *online Animal Político*- de que los medios tradicionales manejan una agenda informativa muy ajena al interés del lector real, están mucho más preocupados porque los lea el ‘círculo rojo’ y con mucha frecuencia se limitan a intercambiar mensajes de la clase política, son el ‘corre ve y dile’ de la clase política”.

Como se puede apreciar en el cuadro 3, ni *Reforma* ni *El Universal* le apostaron realmente a generar una comunidad o ser parte de comunidades interesadas en el intercambio de la información. Cada uno continuó con su línea editorial y lo que se hizo fue trasladarla a internet. Por ejemplo, el periódico *Reforma*, que cuenta con un muy buen nivel de credibilidad entre el lector mexicano de noticias y el llamado “círculo rojo” decidió hacer exclusiva su información, es decir, a pesar de que se puede ingresar al portal de noticias y ver la nota de ocho, cintillo y las demás que complementan el portal, no se puede leer la nota completa, es necesario contar con una clave de acceso, misma que se consigue con la suscripción al periódico por algún tiempo limitado (por lo regular un año), y es lo que dura tener a la mano el material informativo que maneja la empresa periodística. A pesar de que cuando se lanzó la aplicación de *Reforma* para los *smartphones* era gratuita y permitía el acceso a todo el contenido informativo con el simple hecho de descargarla en el dispositivo móvil, el medio decidió cerrarla y restringir el acceso con clave. A partir del 1 de septiembre de 2012, se pueden ver únicamente los primeros tres párrafos de la información que se publica en su portal, pero las búsquedas y la consulta de mayor material o el acceso al archivo histórico, es imposible.

De manera similar lo comenzó a hacer el periódico *El Universal*, que a mediados de este año decidió cerrar algunos contenidos que califica de “exclusivos” para sus clientes, es decir, para el que cuenta con una suscripción al impreso. Lo anterior sin que cerrara por completo el acceso íntegro al contenido informativo que maneja, pues desde su inicio *El Universal* siempre le apostó por dejar que la información que sube a su portal sea de dominio público.

Ambos periódicos comenzaron a generar “interacción” pero solamente entre los lectores de noticias, quienes publicaban comentarios, bromas, generaban discusiones o se burlaban de la información, convirtiéndose en un ring de mensajes, sin que nunca el medio se interesara en interactuar con el usuario/lector, porque a pesar de que algunas páginas de periódicos -como *Milenio*- solicitan primero convalidar la identidad a través de cualquier red social -como *Facebook* o *Twitter*- antes de enviar un comentario, de nada sirve que se opine sobre la información, toda vez que no la leen los editores *web* o encargados del periódico, ni se le da respuesta alguna al ciudadano-lector.

Contrario a ello, existen los periódicos *online*, que ya sea a través de las publicaciones en su portal, las redes sociales o *blogs* de sus reporteros o directivos, generan una comunicación directa con el público-lector, como nos comenta Daniel Moreno, director del periódico *online AnimalPolítico.com*

-¿Qué circunstancias viste en los medios tradicionales que te hicieron abrir un medio como Animal Político?

Yo estoy convencido de que los medios tradicionales manejan una agenda informativa muy ajena al interés del lector real, del ciudadano promedio. Creo pues, antes que nada, que los medios tradicionales han tenido este defecto por muchas razones. Y, había la posibilidad de abrir un medio de comunicación en el que se pudiera hacer periodismo desde la lógica en la que yo creo que se tiene que hacer periodismo.

Valía la pena explorar un terreno consciente y vivo, interactivo de comunicación de ida y vuelta como es el mundo digital. Yo parto de la base de que el periodismo digital no es asunto de *geeks*²⁴; es decir, sí necesitas un buen programador y diseñador y hay reglas para lograr públicos nuevos, pero el periodismo digital es mucho más que eso. El periodismo digital es una posibilidad diferente para relacionarte con el lector, es la posibilidad real de establecer una comunicación de ida y vuelta con el lector, de retroalimentarte con él, de saber lo que lee y no lee, de saber cuáles son sus hábitos de lectura; de enfrentar quizá, el reto más grande para un medio, que es que lean *Animal Político*, pero para ello necesitan prender su

²⁴ Término que se utiliza para hacer referencia a la persona fascinada por la tecnología y la informática.

computadora y darle “clic” en *animalpolítico.com*, a diferencia del hábito de encender la radio, de la suscripción a un periódico o a la falta de competencia en la televisión, que hacen que muchas veces se consuman espacios informativos que no necesariamente tienen que ver con el gusto o interés. Además que en el periodismo digital, a contrapelo de lo que quizá es el lugar común del viejo periodista de un medio tradicional, sí se puede hacer periodismo de fondo, porque la urgencia no es la prioridad, es decir, ganar la nota no debe ser la prioridad, sino mantener un rigor, ser tan profundos como cualquier otro medio y, en su caso, utilizar las nuevas herramientas para atraer a nuevos lectores, pero nunca suponer que periodismo digital es igual a ligereza. Por tanto, estoy convencido de que abrir un medio como *Animal Político* abría la puerta para hacer este tipo de periodismo en el que yo creo.

Con la incursión de los medios de comunicación en internet mucho se habló del fin de la labor de investigación, del reportaje de fondo, del periodismo impreso; se dijo que con la dinámica de vida de un ciudadano en la actualidad resultaría complicado leer todo un escrito informativo con datos diversos y entrevistas realizadas. Sin embargo, uno de los medios impresos más leídos en el mundo de habla hispana, en su formato digitalizado, nos ha dado una muestra de lo importante e interesante que resulta en estos tiempos la investigación periodística y el reportaje de fondo: *El País*, de Madrid, España (Cuadro 4). Este diario es el mejor ejemplo de que el trabajo periodístico es la mejor carta de presentación ante la sociedad, porque ya sea acompañado de gráficas o video, los reportajes que presenta son de los más leídos, *tuiteados* y compartidos vía *Facebook* por los ciudadanos interesados en las noticias o de la información global.

Como ejemplo, se tiene el que presentó en su portal *Los medios ante la revolución digital*²⁵, del 28 de mayo de 2012, en el que entrevistó a seis representantes de medios de comunicación e internet sobre el impacto de los cambios tecnológicos en la situación de la prensa. Andrew Rashbass, consejero delegado de *The Economist*; Frank A. Bennack, vicepresidente de

²⁵ Reportaje del periódico El País, *Los medios y la revolución digital*, en cuatro partes, El País. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2012/05/28/videos/1338224025_075368.html. Consultado el 04 de octubre de 2012

Hearst, Wolfgang Blau, director de *Zeit Online*; Richard Gingras, jefe de productos de noticias de *Google*; Vadim Lavrusik, director del programa de periodistas de *Facebook*; y John Paton, consejero delegado de *Digital First Media*, dieron diversos puntos de vista sobre el tema. El trabajo que debe ser revisado y analizado por los interesados en la comunicación y el periodismo, otorga ciertos parámetros con lo que podemos identificar el camino que está tomando México en la materia, así como reconocer los baches u obstáculos que aún no podemos superar para aprovechar el uso de las nuevas tecnologías. Debido al interés en el tema, plasmo algunas de las posturas que fijaron los participantes:

Richard Gingras, productor de noticias en *Google*: Estamos asistiendo a la suma de nuevas y asombrosas posibilidades tecnológicas. Y esto sólo es el principio, acabamos de empezar a explorar los usos que se pueden tener para crear un buen periodismo. Hace tres años no hablábamos de las redes sociales como parte fundamental del sistema informativo ¿Qué significa esto? Que en tres años estaremos hablando de otra novedad.

John Paton, consejero Delegado *Digital First Media*: El periodo de transición, que durará por lo menos entre 5 o 10 años, será extremadamente complicado. El pago por contenidos sólo funcionará para un grupo selecto de medios en el mundo. Creo firmemente que el pago por contenidos va contra el futuro.

Vadim Lavrusik, director del programa de periodistas de *Facebook*: Creo que la mayoría de los medios tendrán que orientarse hacia lo móvil si realmente quieren sobrevivir. Mucha gente descubre las noticias a través de amigos, familiares y periodistas en *Facebook*. No creo que los medios tradicionales vayan a desaparecer, creo que va a ser más común ver cómo algunos nuevos medios se convierten en entes influyentes.

Wolfgang Blau, director de *Zeit Online*: Los periodistas no son los únicos que están en esta situación: No hay una sola industria que no se esté viendo forzada a reorganizarse, a replantearse lo que hace. Creo que los medios no deberían caer en la carrera de ser el más grande. La carrera debería ser para ver, en términos periodísticos, cómo ser el más influyente. Y en términos de negocios, quién es el más rentable.

Para el director de *Animal Político* lo importante de las nuevas herramientas tecnológicas es la posibilidad de hacer el periodismo en el que uno cree, establecer una relación diferente con el lector y empujar una agenda informativa sustancialmente diferente que la de los medios tradicionales; y esas oportunidades las brinda el desarrollo en un medio digital. Además de que rechaza la idea de entrar a la discusión sobre la permanencia o no del periodismo impreso; en su concepto, éste –asegura- vivirá todavía muchos años, pues a pesar de los avances tecnológicos, ello no significa que todo tenga que volcarse hacia esos rumbos y se haga a un lado lo que se desarrolla y le llega a los otros sectores de la sociedad, que aún no están inmersos en esta revolución digital. Recordemos que solamente el 30% de la población en México tiene acceso a internet.

“No existe país en el mundo que el 100% de su población esté activa en internet”, subraya Gabriela Warkentin, de la Universidad Iberoamericana, durante un chat del periódico *El Universal*. Sin embargo, dice, “existe el efecto cascada y la dinámica conversacional en la que no todos están en las redes, pero muchos conversan sobre los temas que suceden en las redes”. En cualquier plática de un joven estudiante de preparatoria o Universidad, y si nos vamos a las estadísticas incluso desde la primaria, se lanzan comentarios que van ligados con las redes sociales. Es una ventana de oportunidad que los medios de comunicación no deberían perder de vista, pues se convierte en la interacción del informante con el informado. Además de que “el mundo digital te da la posibilidad de comunicarte con un público cuya edad e intereses son sustancialmente diferentes de los que consumen los medios tradicionales; es decir, uno puede ver con facilidad que un periódico cualquiera tiene lectores cuyo promedio de edad es de 40 años en adelante. Un medio digital tiene la ventaja de moverse en un terreno de gente menor de los 35 años; un público por el que vale la pena apostar”, resalta Daniel Moreno, durante la charla en su oficina:

¿Cómo ves a los medios tradicionales en las redes sociales?

Evidentemente los usan, pero la parte que más preocupa es que la mayoría de los medios de comunicación tradicionales utilizan las redes sociales sólo para difundir sus contenidos, no para escuchar, no para informarse, no para comunicar, ese es un defecto importante. En ese sentido, se están utilizando de una manera muy pobre; si un día le envías un *tuit* a uno de estos periódicos no te va a contestar nunca, porque sólo es un robot. Bueno, pues así creo que es como están viendo estos medios a su público. Siendo *Twitter* un espacio de conversación tan importante, los medios tradicionales son incapaces de conversar, son incapaces de asignar a un ser humano en la administración de sus cuentas para escuchar y preguntar a sus propios lectores.

En *Animal Político* lo que intentamos es seguir a gente que nos parece importante o interesante informativamente, gente que comparte contenidos, que hace cosas; ciudadanos que ejercen su ciudadanía, que nos importa seguir porque nos importa acompañarlos en sus procesos e informar sobre ellos, compartir información y escuchar sus opiniones. Creo, sin embargo, que somos minoría, que la mayor parte de los medios trabajan en la lógica de “ésta es una forma de difundir mis contenidos”, como si fuesen boletines de prensa.

¿Pero qué es lo que se busca en los periodistas que están desarrollándose en esta nueva etapa de las comunicaciones? Ser un periodista multimedia. Marissa Avogrado, de la Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, en un artículo publicado en la revista electrónica *Razón y Palabra*, explica que “el periodista, además de contar con un entrenamiento en nuevas tecnologías, tiene un universo cognitivo a su disposición, lo que le exige cualidades valorativas distintivas así como una gran capacidad creativa²⁶. E incluso, dice que quienes aún no vislumbran el alcance y transformación que en materia comunicacional significan estas tecnologías “observan a los periodistas digitales como una especie de periodistas menos valorados o realizan apreciaciones poco válidas como que

²⁶ *Las autopistas sin límite: Una mirada más allá de la web*, Avogrado, Marisa. Revista electrónica *Razón y Palabra*. Número 44. 2005. <http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2005/mayo.html> 14 de junio de 2012.

los que trabajan *online* es porque carecen de trabajo en los medios tradicionales, cuando la realidad es absolutamente opuesta”.

Para muestra de lo anterior, vale tener en cuenta el número de periódicos digitales que están naciendo y el tipo de reporteros y periodistas que están aglutinando, no se le cierra espacios a las nuevas generaciones, pero se busca precisión, calidad y profesionalismo en el trabajo periodístico. Alonso Cedeño, encargado de la estrategia de redes sociales del actual Jefe de Gobierno electo, Miguel Ángel Mancera, subraya que el mayor reto para la actividad periodística será la credibilidad de la información, no banalizar la profesión del reportero: “El reportero, como tal, tendrá siempre que seguir teniendo su lugar, ser un profesional, haber estudiado, tener ese colmillo, ese *feeling*; no es sólo aventar gente a la calle con teléfonos y ya. Ese va a ser el gran reto, cómo mantener esta figura del periodista en combinación con los temas de sociabilización”.

Con el uso de las redes sociales como un canal relevante para la difusión de la información periodística, parece necesario que los medios de comunicación establezcan lineamientos para la difusión de la información vía estas plataformas, así como la utilización de cuentas y el tipo de relación que tendrá con un lector que es diametralmente diferente al lector de los medios tradicionales. El director de *SDPNoticias*, Federico Arreola, comentó que en este portal la información que se retoma de las redes sociales por catalogarse de importancia, se difunde con la única aclaración de que esa información proviene de tal o cual red social o que es un rumor que se está distribuyendo en la red social.

De los demás medios con una actividad constante en las redes, sólo se tiene constancia de que *Animal Político* y *24Horas* cuentan con algún código de trabajo, pues éste se encuentra publicado en su portal. Raymundo Riva Palacio, director General del periódico *24Horas* llama a este documento Código de Prácticas²⁷, y en él desarrolla lo que considera son los puntos principales para el manejo de la información periodística dividido en imágenes, contenido,

²⁷ Código de Prácticas del periódico *24Horas*. Disponible en <http://www.24-horas.mx/codigo-de-practicas/>

lenguaje, contexto y procedimiento de seguridad. Fundamentalmente, lo que *24Horas* resalta en su Código es la integridad del reportero y de la información, debido a la llamada “Guerra contra el narcotráfico” que se lleva en el sexenio del presidente Felipe Calderón. El documento se enfoca más a la información para el formato impreso y, por ejemplo, detalla: “Evitar la sangre en los noticiarios y las publicaciones impresas (...) La difusión de las escenas que tengan un valor periodístico, pueden ser difundidas en blanco y negro, no color. De esta manera se reduce el impacto visual sin alterar el contenido”. Respecto del lenguaje, Riva Palacio establece su inconformidad en que los medios se apropien y difundan el lenguaje utilizado por los criminales: palabras como “levantón” que se utiliza como sustituto de “secuestro” no se publican. A su vez, el procedimiento de seguridad para los reporteros determina evitar andar solos durante los recorridos en zonas de riesgo, establecer rutinas de comunicación permanente con el editor y abstenerse de cubrir eventos en los que no se sientan seguros o a salvo.

De manera diferenciada, el periódico cuenta con un Manual de Redes Sociales²⁸ en el que, de entrada, se establece la definición de estas plataformas y señala en cuáles podrá participar el medio, con la finalidad de “generar interacción con los usuarios y lectores”. Respecto de los contenidos, lo único en lo que se hace énfasis es en la necesidad de confirmar la información que será publicada. Además, se implementa la necesidad de generar comunidad con el lector que se encuentra al otro lado de la pantalla, y marca puntos relevantes:

a. Desde las cuentas de redes sociales (específicamente *Twitter* y *Facebook*) se buscará un diálogo permanente con los usuarios.

(...)

e. Se resolverá cualquier duda que tenga el usuario, incluso consultando a terceras personas, si está en nuestras posibilidades.

f. Se buscará identificar a la gente más activa para tomarla en cuenta en futuras actividades.

²⁸ Código de Prácticas del periódico *24Horas*. Disponible en <http://www.24-horas.mx/codigo-de-practicas/>.

g. Se buscará enlazar a nuestros usuarios con reporteros, columnistas, colaboradores o comentaristas de la redacción de *24Horas* si así lo solicitan.

En el rubro de las cuentas sociales personales que manejen sus reporteros o colaboradores, *24Horas* lo único que establece es que dicha información es a título personal y no refleja la opinión del medio; en caso de que se desee difundir información del periódico deberá ser posterior a su publicación en este medio.

Debemos recordar que *Animal Político* es un medio cuya plataforma laboral y de difusión es internet. En su Código de Ética²⁹ se expone claramente el manejo de la información, de las fuentes y se tiene un apartado sobre la interactividad y las aplicaciones propias de internet. “El Código de Ética debe regir en todos los medios en los que se publique la visión, opiniones, noticias y trabajos especiales de *Animal Político*, incluyendo redes sociales y aplicaciones como *Facebook*, *Twitter*, entre otros”. Se exige, entre otros aspectos, “la verificación de las fuentes, indagando sobre los motivos y las intenciones que éstas tienen para revelar información, lo cual evitará se incurra en la publicación de información falsa”. Al igual que en *24Horas*, se establece que “ningún colaborador de *Animal Político* podrá hacer uso del material generado durante su labor, ya sea texto, imagen, audio o video, antes de que sea publicado en el portal”.

En cuanto a las aplicaciones de internet, el Código dicta que se respetarán los mensajes y lenguaje que los usuarios publiquen en su página y la empresa periodística se reservará el derecho a eliminarlos o modificarlos en caso de que contengan lenguaje ofensivo o vulgar. El lenguaje a utilizar en *Facebook* y *Twitter* seguirá siendo institucional, aunque, específica, “con un tono más relajado”. Además, aclara que todas las colaboraciones, opiniones y comentarios vertidos a través de estas redes sociales o cualquier otra aplicación de internet, no son responsabilidad de *Animal Político*, pero sí puede

²⁹ Código de Ética del periódico online *Animal Político* <http://www.animalpolitico.com/codigo-de-etica/>

eliminar aquello que obstaculice o sea contrario a la labor informativa y periodística del medio.

Es relevante ver cómo los medios, sin importar la vía de publicación o difusión, continúan en la búsqueda por fortalecer el periodismo de investigación y generar una credibilidad y confianza ciudadana. Lo que no se puede negar es que los medios que se desenvuelven vía *online* tienen una enorme oportunidad para desarrollar nuevos conceptos de comunicación que podrían apoyar a generar un periodismo de mayor calidad en nuestro país, con las nuevas herramientas que cada día salen y que pueden ser aprovechadas en su totalidad en la competencia informativa. Como dice el propio Daniel Moreno: “Lo único que se tiene claro en el mundo digital es que el número de lectores va a crecer”.

_____ O _____

A las 18:36 horas del 4 de noviembre de 2008, se accidentó el helicóptero en el que viajaba el entonces secretario de Gobernación, Juan Camilo Mouriño, junto con el extitular de la SIEDO (Subprocuraduría de Investigación Especializada en Delincuencia Organizada de la PGR), José Luis Vasconcelos, quienes viajaban de San Luis Potosí al Distrito Federal.

Elsa González, entonces de *Grupo Radio Centro*, fue una de las primeras reporteras que tuvo noticia sobre el accidente en el que perdió la vida el funcionario federal, el segundo de más importancia en el país después del Presidente de la República; no obstante, por cuestiones editoriales no tuvo oportunidad de darlo a conocer.

“A las 19:00 horas estaba estacionando el coche afuera de mi casa cuando me llamó un contacto, la llamada era para avisarme que una aeronave, procedente de San Luis Potosí, se había caído en Reforma Lomas. En ese momento le hablé a mi director de noticias, quien me dijo que ya estaba enterado del suceso e iban en camino reporteros en motocicletas. Colgamos.

“A las 19:20 horas entró de nuevo una llamada telefónica, era mi contacto quien me dijo que tenía la matricula del avión que se había caído y me

informaba que era un vehículo oficial, concretamente del gobierno federal. En ese momento, otra persona le hizo el comentario que era el avión que llevaba al Secretario de Gobernación. Colgamos.

“De inmediato llamé a mi director de noticias para comentarle la información. ‘¡No mames...!’ Y decidió que lo mejor era esperar hasta que nos fuera confirmado de manera oficial el hecho.

“Unos minutos antes de las 19:30 horas mis compañeros viales, desde el lugar del accidente, dieron la información al aire, luego de que se las confirmó un funcionario, yo presumo que el mismo Luis Téllez, entonces titular de la SCT (Secretaría de Comunicaciones y Transportes).

“Mi director de noticias me dijo que lamentaba no haber lanzado la información sobre Juan Camilo Mouriño cuando le llamé por segunda vez. ‘Había que confirmar’, me dijo....”.

A las 20:27 horas, dos horas después del accidente, Marcelo Ebrard, jefe de gobierno capitalino informó, vía *Twitter*, de la muerte de Juan Camilo Mouriño; 18 minutos después (18:45), Miguel Ángel Mancera, titular de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal (PGJDF), confirmó la muerte de los tripulantes del helicóptero. Después de esos mensajes, comenzaron funcionarios federales a dar su pésame por la pérdida de ambos funcionarios y sus acompañantes. Fue hasta las 21:20 horas que el presidente Felipe Calderón salió ante los medios de comunicación a ofrecer un mensaje.

Durante dos horas, la población mexicana no supo lo que estaba ocurriendo, entre rumores y rumores que emitían los propios medios de comunicación era imposible saber con precisión quiénes habían resultado heridos después del aparatoso accidente en una zona en la capital de la República.

Contrario, al caso del accidente del secretario Blake Mora, en donde toda la información que emitieron los medios de comunicación fue con certezas, se sabía quiénes eran los tripulantes, hacia dónde se dirigían y un aproximado del horario en que se perdió contacto con la aeronave. Cuando los

medios de comunicación como la televisión y la radio salieron a informar, Raymundo Riva Palacio ya había difundido la noticia de la muerte del funcionario.

_____ O _____

Antes de la existencia de las redes sociales, la labor de los medios de comunicación tradicionales en la difusión de la información gubernamental se consideraba esencial, e incluso fundamental, para conocer o saber lo que pasaba. Con la aparición de las redes sociales la información que antes sólo se podía obtener por una vía, se ha diversificado y ha logrado que las personas con posibilidad de acceso a internet obtengan información inmediata, incluso, emitida por el propio actor político. Con estas herramientas, la labor del reportero cuenta con nuevas fuentes de información las cuales, le dan la oportunidad de utilizar distintas rutas para dar a conocer su información.

Aquí se plasman las entrevistas de dos reporteros que se desempeñan tanto en medios escritos (periódico y revista) como *online* a través de sus propios *blogs* o redes sociales.



Jenaro Villamil se desempeña como reportero y articulista en la revista **Proceso**, y su participación resulta de interés, toda vez que la mayoría de su trabajo publicado se ha difundido vía redes sociales y a través de su *blog*, lo que le ha permitido tener un contacto directo con el público-lector, intercambiando puntos de vista o ideas sobre temas de interés, además de que se ha prestado al debate y discusión sobre los temas que desarrolla. Sus reportajes y colaboraciones se pueden encontrar en <http://jenarovillamil.wordpress.com/>

¿Cuál es la diferencia de impacto entre los medios tradicionales, redes sociales y tecnología?

Los medios tradicionales no tienen la simultaneidad de las nuevas tecnologías. Tampoco la interactividad típica de las redes sociales. Ambas diferencias son ventajas y desventajas. La información de los medios tradicionales es más reposada y completa (especialmente en los medios impresos), mientras que en las redes sociales uno puede compartir esa misma información y generar otras.

¿Qué valor le ves a las redes sociales en el trabajo periodístico?

El valor principal es la deliberación que se genera en torno a una información. Las redes sociales -en especial, el *Twitter*- también se han vuelto plataformas informativas, pero no hay que olvidar que no son estas plataformas las que generan la información sino solamente las comparten.

¿Han transformado las redes sociales la manera de comunicar?

En buena medida, más que cambiar la forma de comunicar, alienta a hacer una interacción más fuerte con las audiencias, con los lectores y a ensayar nuevas maneras de transmitir esa información. En especial, los blogs de los periodistas (como es mi

caso) permiten un margen mayor de libertad y de intercambio informativo.

¿Cómo percibes el uso de las redes sociales por parte del gobierno federal? Esencialmente del presidente Felipe Calderón.

El gobierno federal (y, en general, la mayoría de las entidades gubernamentales) no han entendido la riqueza de las redes sociales. Las siguen utilizando como plataformas de propaganda o de difusión de las posiciones oficiales, sin utilizar el lenguaje deliberativo. Por eso siempre parecen estar a la defensiva o simplemente en un monólogo permanente.

¿Cuál es tu opinión acerca de cómo han influido las redes sociales en los movimientos sociales y/o políticos?

Su influencia es creciente. Genera movimientos más horizontales y privilegia la claridad de las causas. Los movimientos tradicionales que no incorporan a las redes sociales tienen el riesgo de quedar paralizados en un estilo antiguo, unilateral.

¿Cómo crees o consideras que pueda ser el manejo de la información por parte del gobierno en los próximos años?

Más que información el próximo gobierno manejará infomerciales, es decir, propaganda disfrazada de información. Ojalá me equivoque, pero lo que vemos es un intento de promoción unilateral, sin discutir ni contrastar los temas más polémicos, como la corrupción de muchos colaboradores del equipo de Peña Nieto.

¿Qué personajes de la política mexicana consideras que saben manejar las redes sociales?

La verdad, son muy pocos. Creo que Marcelo Ebrard, jefe de Gobierno saliente, las ha sabido utilizar en momentos críticos para la administración capitalina. Andrés Manuel López Obrador, a

pesar de tener tantos seguidores, no ha explotado la riqueza de estas plataformas digitales. Tampoco los dirigentes priistas principales. Me llama la atención la insistencia de Javier Lozano, actual senador del PAN, que, a pesar de sus posiciones muy críticas, también ha sabido utilizar las redes sociales para deliberar con las audiencias.



Lilia Saúl, es reportera del periódico *El Universal* y columnista en el portal *Lasillarota.com*, que dirige Roberto Rock, director del periódico *El Universal*. Especializada en temas de transparencia, acceso a la información y rendición de cuentas, utiliza las redes sociales para hacer la difusión de los temas que en lo personal resultan de su interés, mientras desempeña su labor periodística en el

medio impreso.

¿Cuál es la diferencia de impacto entre los medios tradicionales, redes sociales y, en general, la tecnología?

Los medios tradicionales siguen llegando a un público que en su mayoría es de 30 años o más. En cambio, el impacto en medios como son las redes sociales alcanzan a llegar al sector juvenil y tienen como ventaja adicional que llegan al ciudadano informado de manera casi inmediata o en tiempo real. Además, con el uso de nuevas tecnologías, las personas pueden estar mejor informadas a través de las redes sociales --para consumo de productos de poca profundización-- y en contraste, para el lector de medio impreso, siempre le será útil obtener un análisis más profundo de la información.

Sin embargo, el impacto aún no alcanza grandes dimensiones diferenciadas en las audiencias, ya que el medio impreso sigue siendo una de las formas más comunes para que el ciudadano

común se "entere" de la situación de su entorno, con sólo leer las cabezas principales de los diarios del país, mientras que el uso de las redes sociales sólo sigue impactando a jóvenes y grupos que cuenten con acceso a internet y tengan una computadora o teléfono inteligente o *Ipad*. En México, de acuerdo con el INEGI, apenas hay poco más de 35 millones de personas con acceso a Internet.

¿Qué valor le ves a las redes sociales en el trabajo periodístico?

Actualmente las redes sociales para los medios de comunicación sirven como un insumo que permite conocer un punto de vista, un hecho noticioso o una tendencia informativa dentro del panorama mediático y social del país. Sin embargo, a pesar de que puedan encontrarse denuncias o datos informativos, éstos deben ser contrapunteados con una fuente original. De acuerdo con varios manuales de periodismo y redes sociales --*El Universal* cuenta con uno-- el valor de las redes sociales sólo se le otorga al momento en que la información puede ser utilizada para dar "una pista" más del quehacer informativo, pero no una fuente única de información.

En contraste, para el trabajo diario de un reportero, el uso de las redes sociales puede servir para varias cosas: Para promover su propio trabajo periodístico, para crear alertas informativas, para crear una agenda y también para darle seguimiento a casos concretos que le interesen al reportero. También puede servir para agrupar con el uso de listas --como es el caso de *Twitter*-- a ciertos grupos que proveen de información primaria al periodista, como pueden ser políticos, académicos o expertos en general. Por último, pueden servir para dar "tips" o para encontrar hechos que ocurren en tiempo real, siempre y cuando se verifiquen los datos.

Hay algunos diarios que utilizan las redes sociales como *Facebook* para conocer más de la vida privada o personal de algún funcionario político o público, al ver sus fotografías o incluso publicarlas. Esto debería estar a discusión pues finalmente son datos personales. Además de *Facebook* y *Twitter* hay más redes sociales pero dependerá del trabajo periodístico que se quiera desempeñar el tipo de red que se quiera utilizar.

¿Han transformado las redes sociales la manera de comunicar?

Claro. Con la llegada de las redes sociales, los periodistas ya cuentan con un canal de comunicación directo con los ciudadanos y sus pares. También sirve para promover información noticiosa así como datos concretos de ciertos temas de interés. Además, el periodista o medio de comunicación así como las fuentes "primarias" de información (léase gobierno, medios, partidos, organizaciones, etcétera) dejaron de ser los únicos que podían contar con una "voz" autorizada para expresar sus mensajes mediáticos.

¿Cómo percibes el uso de las redes sociales por parte del gobierno federal, esencialmente del presidente Felipe Calderón?

Hubo cierto interés en promover un sólo estilo en cuanto a la difusión de mensajes a través de las redes sociales pero precisamente eso fue lo que terminó por no agradar --esa es mi percepción-- en general a los ciudadanos, pues los mensajes se sentían "fríos", con poco acercamiento y datos que aportaran más información que la entregada en un boletín, comunicado o información de prensa. Contadas excepciones, como las de la Secretaría de Hacienda, se encontraron en las redes sociales por parte del gobierno federal.

¿Cuál es tu opinión acerca de cómo han influido las redes sociales en los movimientos sociales y/o políticos?

Los movimientos sociales y los partidos políticos se han apropiado del uso de las redes sociales para expresar sus mensajes mediáticos y llegarle a los ciudadanos de manera más rápida, sin intermediarios --como serían los medios de comunicación-- para provocar discusiones, generar opiniones y expresar una opinión concreta sobre temas que ellos buscan discutir. Yo creo que sí han influido mucho porque además, sin las redes sociales no se podrían entender fenómenos como el de #yosoy132.

¿Cómo crees o consideras que pueda ser el manejo de la información por parte del gobierno en los próximos años?

Considero que el manejo de las cuentas de *Twitter* y *Facebook* será igual al que se ha utilizado hasta la fecha por parte del equipo del presidente electo, Enrique Peña Nieto. Cada integrante cuenta con una red en *Twitter* y *Facebook* y depende de cada uno cuánto y cómo la utiliza.

¿Qué personajes de la política mexicana consideras que saben manejar las redes sociales?

Algunos como Gerardo Fernández Noroña --a su favor en ocasiones, en otras en contra de sí mismo--, el mismo presidente de México, Felipe Calderón, varios legisladores como en su momento lo hicieron: Luis Videgaray, del PRI; Javier Corral, del PAN o Fernando Belaunzarán, del PRD. Javier Lozano, del PAN es un caso aparte, pues lo mismo escribe de sus gustos personales como de hechos noticiosos y de trabajo; así como Laura Rojas, actual senadora del PAN. Javier Castellón, del PRD también fue otro caso.

_____ O _____

El costo político de las redes

La política mexicana ha tomado las redes sociales sin saber cómo utilizarlas y sin querer ejercerlas como lo que son: foros de comunicación, intercambio y diálogo. “En realidad no tienen idea de cómo dialogar, por tanto no saben qué hacer con las redes. Si me dijeran que el 95% de los políticos no saben usar *Twitter* creería en la cifra, no es una exageración”, explica Daniel Moreno, director del portal de noticias *Animal Político*, durante la entrevista.

Causa de lo anterior es que en México existan cientos de empresas consultoras “expertas” en el manejo de redes sociales, que le venden a la clase política sus servicios para generar cierto “impacto” en la sociedad.

-¿Son pocas las empresas que venden sus servicios...? –Se le preguntó a Federico Arreola, director de SDPNoticias.

No, son miles. Es ridículo y la verdad es que no es tan difícil. Lo que yo les digo a los clientes es que es absurdo que alguien llegue y te venda que es un experto en redes sociales, porque no es verdad, porque es imposible que haya expertos en redes sociales. Hay gente que sabe comunicar y no, nada más. Las redes sociales son lo mismo que saber comunicar pero con otras reglas, si sabes comunicar en un periódico, en la radio... Por ello, los periodistas son muy seguidos y muy famosos, porque saben comunicar. Lo que necesitas son expertos en comunicación que entiendan las reglas de cómo comunicar.

Actualmente, tanto Felipe Calderón como Enrique Peña Nieto han utilizado las redes sociales como un medio de difusión para dar a conocer impresiones o informaciones relevantes, sustituyendo en muchos casos el boletín de prensa, que saben será retomado por los demás medios de comunicación. Es decir, se está viendo a las plataformas tecnológicas como una herramienta necesaria para la difusión de información oficial, dándole igual importancia que a cualquier otra de las áreas estratégicas de la oficina.



Imagen tomada del Twitter de @FelipeCalderon 18 de octubre de 2012.



Imagen tomada del Twitter de @EPN 18 de octubre de 2012.



Imagen tomada del Twitter de @EPN 18 de octubre de 2012.

Bajo la advertencia de que nadie es experto en las redes sociales y que el secreto de estas es saber comunicar, daremos un ejemplo en el que el mensaje emitido vía redes sociales se convirtió en un factor de conflicto para el personaje político, siendo el caso más representativo de un personaje de alto nivel de la política mexicana.

La hija y la “prole”

-¿Cuáles son las lecturas que han marcado su vida? – le cuestionó Jacobo García, reportero del periódico *El Mundo*, de España, el 3 de diciembre de 2012, al entonces precandidato Enrique Peña Nieto, durante la Feria Internacional del Libro (FIL) en Guadalajara, Jalisco.

"¿Cuáles son las lecturas que han marcado mi vida? Pues, he leído varias, desde novelas que me gustaron en lo particular. Difícilmente me acuerdo del título hasta de los libros. La Biblia es uno; la Biblia en algún momento de mi vida y algunos pasajes bíblicos. No me leí toda la Biblia, pero sí algunas partes de la Biblia. Sin duda, en alguna etapa de vida fue importante, sobre todo en la etapa de la adolescencia.

"Leería algo que seguramente mi vocación por la política alentaba este espíritu por la política. Fueron los libros, varios, algunos, 'La Silla del Águila', de Krauze. Hay otro libro de él mismo que quiero recordar el nombre sobre caudillos. No recuerdo el título exacto. Estamos hablando de la descripción que él hace del México y de cómo transitamos del México de los caudillos al México institucional y, creo que, además, el gran sustento histórico. Fue un libro que me gustó...".

Durante tres minutos y 16 segundos, sentencian las notas periodísticas publicadas en su momento, el ahora presidente electo se enredó cometiendo errores al querer nombrar libros y a sus autores sin poder dar una sola cita correcta de alguno, lo que provocó en el auditorio Juan Rulfo, de la Universidad de Guadalajara, las risas de los asistentes y desató la creatividad de los usuarios en redes sociales quienes, aprovechando el desliz del político, hicieron toda cantidad de bromas y generaron *hashtags* demoleedores para el

personaje. #LibreriaPeñaNieto se convirtió en el “tema del momento, TT” en *Twitter*, pues se acompañaba de frases graciosas en contra del político o de títulos erróneos de otras grandes obras literarias. De acuerdo con las cifras que ofrece la nota periodística de Jenaro Villamil³⁰, los contenidos que acompañaban al tema fueron vistos en menos de 25 minutos por 298 mil 489 personas con 809 mil 450 impactos, en otras palabras, explica, “se generó un *tuit* o mensaje por segundo entre la noche del sábado 3 y hasta el mediodía del domingo 4 de diciembre (de 2011) donde se expresaban, con ironía, múltiples referencias a los enredos y confusiones de Peña Nieto para poder citar completo un título y un autor adecuado en la FIL”.



Imagen tomada de internet <http://bit.ly/15NQCm6> consultada el 12 de octubre de 2012.

³⁰ Los resbalones de la familia Peña Nieto en redes sociales, Villamil, Jenaro. <http://jenarovillamil.wordpress.com/category/el-reality-show-de-pena-nieto/page/6/> Consultado el 7 de octubre de 2012.

Y a pesar de que por la noche Peña Nieto emitió vía *Twitter* un comentario en el que hacía referencia al error cometido, para aclarar puntos y calmar un poco lo que se había desatado en las redes sociales, el error mayúsculo fue generado por una persona de su propia familia. A las 24:38 horas, Paulina Peña Pretelini hizo su aparición pública y, a través de su cuenta de *Twitter* @Pau_95, calificó como "parte de la prole" y "pendejos" a los críticos de su padre. El mensaje original fue enviado por José Luis Torres, el novio de la joven Peña, que fue *retuiteado* después desde la cuenta de Paulina. De manera casi inmediata se generó el *hashtag* #soyprole para retomar a manera de burla los comentarios que se publicaran en la red social.



Imagen tomada de internet : <http://bit.ly/XfuNqP> Consultado el 15 de octubre de 2012.

A la una de la mañana, aproximadamente, las cuentas de ambos adolescentes fueron borradas por el equipo de campaña del priísta. Fue hasta el día siguiente, casi al medio día, 11:59 de la mañana, cuando el candidato presidencial, Enrique Peña Nieto salió, mediante la misma red social, a ofrecer disculpas por los comentarios de su hija:



Imagen tomada de la cuenta de Twitter @EPN. 15 de octubre de 2012.

Según el coordinador de la campaña del priísta, Luis Videgaray, con el cierre de las cuentas de Paulina Peña y José Luis Torres en la red social se abrieron cuentas falsas por lo que consideró que era necesario advertir que no eran propiedad de la hija del candidato y que la cuenta original se encontraba desactivada. Por la tarde, cerca de las 17:25 horas, la joven de 16 años emitió tres *tuits* para anunciar que su cuenta en la red social se encontraba de nuevo activa y para ofrecer disculpas por el mensaje emitido.

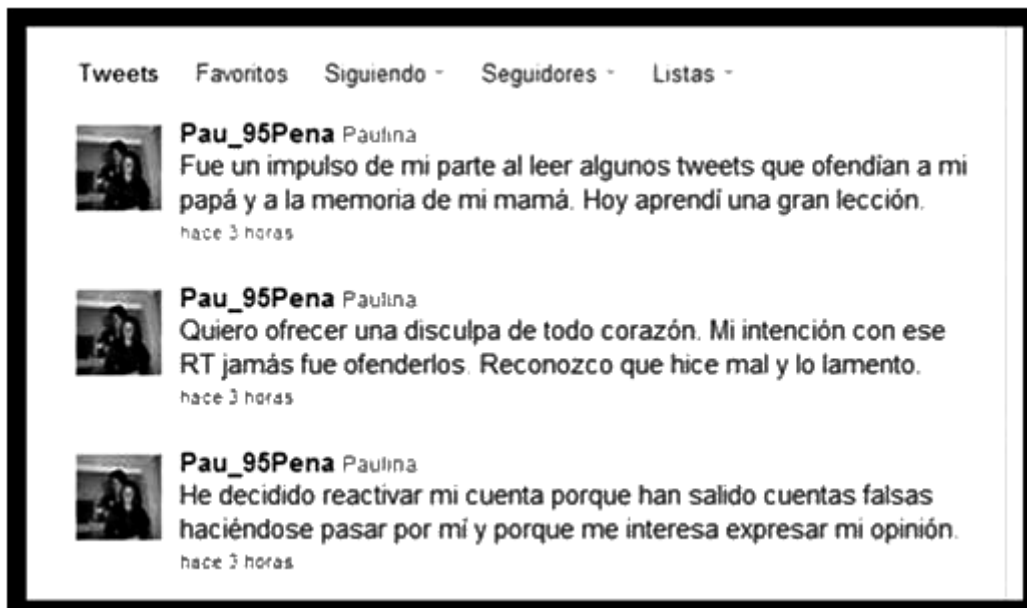


Imagen tomada de internet: <http://bit.ly/X9wCHo> Consultado el 15 de octubre de 2012.

“Lo más difícil y el mejor entrenamiento para la campaña fue diciembre y fue la FIL, eso fue complicado; ahí sí fue difícil”, admite Paloma Franco, encargada del contenido para redes sociales en el equipo del entonces candidato priísta, durante la entrevista. “¿Qué se hizo?, pues en realidad no se hizo nada, el problema es que no teníamos mensaje”, recordó.

La respuesta que se obtuvo de los usuarios en las redes sociales fue una cantidad inimaginable de anuncios y mensajes burlándose de los dichos por la joven e incluso mensajes que fueron manejados con el logo de las librerías Gandhi, los cuales jamás fueron desmentidos por la empresa, por lo que se asume que realmente fueron ideados y creados por ellos.



Imagen tomada de internet <http://bit.ly/Yyg9In> Consultado el 07 de octubre de 2012.

Después de una semana, el tema continuaba presente en la agenda mediática y de las propias redes sociales, que continuaron alimentando el ingenio y siguieron colocando en la red imágenes a manera de broma.

Cuando un asunto atrapa el interés colectivo en redes sociales se genera una dinámica de repetición que puede durar varios días o, incluso, semanas, a diferencia del amplio porcentaje de los demás temas que por lo

regular duran unas cuantas horas como “temas principales” y se diversifican hasta ser suplantados por otros. Desdichadamente para el candidato priísta el interés colectivo ganó, pues fue gracias a las redes sociales como se difundieron y dieron a conocer la mayoría de los errores que Peña Nieto tuvo en campaña.

Otro de los ejemplos fue la entrevista que Jorge Ramos, periodista de la cadena Univisión, le realizó en marzo de 2009, cuando aún era gobernador del Estado de México. La misma, aunque no fue transmitida por televisión abierta, sino sólo por televisión de paga, tuvo una amplia audiencia vía internet a través de la página *Youtube*; al 09 de octubre de 2012 se registraban 3 millones 565 mil 241 vistas del video. Jorge Ramos, en un artículo que publicó para el periódico *Reforma*, el 11 de diciembre de 2011, trajo a la memoria aquella entrevista en la que le cuestionó a Peña Nieto sobre el fallecimiento de su esposa. Trastabillando, el entonces Gobernador mexiquense respondió: “Ella llevaba dos años de tener una enfermedad parecida a... se me fue el nombre de la, de la... el nombre de la enfermedad... No es epilepsia propiamente, pero algo parecido a la epilepsia”.

Ramos cuenta: “Nos volvimos a ver en febrero de 2011 y le comenté a Peña Nieto la sorpresa de muchos cuando él no supo contestarme de qué había muerto su esposa. Y me dijo: ‘Es absurdo pensar, Jorge, que no sepa de qué murió mi esposa’, me dijo. ‘Fue un lapsus no poderte decir que mi esposa sufría en ese entonces de ataques de epilepsia, que habían derivado en una insuficiencia cardiaca y que eso la había llevado a perder la vida. ¿Cómo no tener claro y conocer esto? Simplemente fue un lapsus...”.

Sin embargo, el periodista también recupera el significado que el priísta da sobre las redes sociales, incluso antes de que abriera su cuenta en *Twitter*: “Las redes sociales facilitan el mayor conocimiento de un actor en la política. Al final de cuentas, en una carrera por la Presidencia, que lo que buscan (los electores) es conocer más a la persona: qué piensa, qué haría en ciertos escenarios, qué propone, cuál es su pensamiento, cuáles son sus convicciones, cómo es en lo personal”.

Para Federico Arreola, director del portal *SDPNoticias*, las redes sociales en el proceso electoral de 2012 tuvieron una función de difusión relevante; sin embargo, aseguró que a pesar de que fueron el principal escaparate para que se conociera de forma masiva el video sobre el error de Peña Nieto en la FIL, no hubiera tenido el impacto que tuvo en la sociedad, si no lo hubieran retomado los medios de comunicación tradicionales; es decir, “nada hubiera pasado”.

O

Para muchos, fue un viernes negro. La noticia de Blake había nublado el panorama político. La imagen del titular del Ejecutivo, Felipe Calderón, no daba para más. Había sido el portador de malas noticias para la familia de Blake, uno de sus mejores amigos. Otro, igual que hacía tres años, Juan Camilo Mouriño, también secretario de Gobernación, se había ido. A ello se le sumó otro hecho, uno que sería largo, cansado y penoso. La noticia sobre otro colega, también parte del Gabinete y parte de su grupo de amistades. Raymundo Riva Palacio, el mismo 11 de noviembre de 2011 daba a conocer ambas noticias. A Alonso Lujambio, titular de la SEP (Secretaría de Educación Pública), se le detecta cáncer de médula, enfermedad que lo llevó a la muerte 10 meses después, siendo Senador de la República.



Imagen tomada del Twitter de @rivapa. 15 de junio de 2012.

Un claro ejemplo de una decisión oportuna de un periodista que se arriesgó a dar a conocer, en este caso, dos hechos informativos de trascendencia nacional, ganando la primicia informativa.

3. EN EL RING POLÍTICO, ¿LAS REDES SON LIBRES?

Una propuesta para la institucionalización de las redes sociales

“A partir de hoy, el gabinete mexicano será el primero completo en *Twitter* en el mundo”, manifestó Alejandra Sota, coordinadora de Comunicación Social de la Presidencia de la República, a través del *blog* oficial de la Presidencia el 12 de abril de 2011, bajo la idea de generar una comunicación directa con los ciudadanos. Entonces se les solicitó a los titulares de las dependencias federales unirse a estas redes sociales. Incluso, se generaron cuentas para el manejo de la comunicación oficial de Los Pinos, una de ella es @GobFed, en la que se publica información sobre lo que pasa en todo el Gobierno Federal y la otra es @PresidenciaMX, que está administrada por gente de la oficina de Presidencia. Además, se registró y verificó la cuenta de @FelipeCalderon para que fuera manejada directamente por el titular del Ejecutivo, siendo de los pocos que se abocó de lleno a utilizar su cuenta en la red social. A la fecha, el presidente Calderón ha emitido 2 mil 885 *tuits* y ha logrado aglutinar a 2 millones 146 mil 687 de seguidores, convirtiéndose en uno de los más activos de entre los integrantes del gobierno. Ni siquiera la propia Alejandra Sota (@ASota), quien hizo el anuncio, es tan activa en redes. Al 6 de octubre de 2012 ha emitido 587 *tuits* y cuenta con 64 mil 570 seguidores³¹.

Federico Manuel Arreola, director del portal *SDPNoticias*, asegura que el gobierno federal contrató a una agencia a la que “le pagaron 3 millones de pesos aproximadamente” para el diseño de una “estrategia” en redes sociales. Así también lo sentencia una nota publicada en el periódico *El Universal* en donde se detalla que es la empresa Lunave Multimedia, S.A. de C.V. la que cuenta con el contrato ITP-006007-10, por el cual cobró los 3 millones de pesos³².

³¹ Las cifras de número de *tuits* y seguidores se obtuvieron de la información de las cuentas de cada uno de los funcionarios en *Twitter*, el 9 de octubre de 2012

³² *Los Pinos se asesoran en redes sociales*. Saúl, Lilia. *El Universal*, 08 de febrero de 2011. Consultado el 22 de marzo de 2013. <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/183495.html>

A través del portal de Los Pinos se puede acceder al Sistema de Internet de la Presidencia (SIP) en el que se informa que es parte de la Coordinación de Comunicación Social y se presenta como un equipo interdisciplinario que ofrece soluciones integrales en internet a las áreas de la Presidencia y dependencias del gobierno federal, con necesidades de comunicación. “Trabajamos a partir de ideas que convertimos en mensajes directos y específicos a los distintos sectores de la sociedad utilizando los más altos estándares internacionales en materia de sitios *web*; así damos forma y personalidad a cada proyecto que emprendemos”³³.

De entre los funcionarios que más utilizan estas tecnologías está Gloria Guevara, titular de la Secretaría de Turismo, quien es la funcionaria con mayor número de mensajes emitidos vía *Twitter* más de 6 mil 400 y 42 mil 25 seguidores, tomando en consideración que cada cuenta puede incrementar a diario. Guevara es muy activa pues todo lo que publican las secretarías locales de otros estados, ella las *retuitea*: festivales gastronómicos, listas de pueblos mágicos y, además, utiliza su cuenta para enviar saludos y felicitar a los titulares de los estados cuando existe una fecha festiva. También está el secretario de Salud, Salomón Chertorivski, con mil 600 mensajes emitidos y 27 mil 350 seguidores. En ellos, además de recordar fechas conmemorativas como el Día Mundial de la Salud Mental, son el pretexto para ofrecer información sobre las nuevas tecnologías médicas en estos tipos de padecimientos, así como las acciones que se han tomado al momento para resolver sobre los distintos padecimientos. (Ver cuadro 5)

³³ Sistema Internet de la Presidencia SIP <http://www.sip.gob.mx/nosotros> Consultado el 23 de septiembre de 2012.

Cuadro de funcionarios y Twitter				
Dependencia	Nombre Funcionario	Cuenta	Número de tuits	Número de seguidores
Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos	Felipe Calderón	@FelipeCalderon	2 mil 885	2 millones 146 mil 687
Coordinadora de Com. Social	Alejandra Sota	@ASota	587	64 mil 570
Secretario de Gobernación	Alejandro Poiré	@AlejandroPoire	527	63 mil 505
Secretario de la Defensa Nacional	Guillermo Galván	@GGalvanG	161	49 mil 512
Secretario de Marina	Mariano Francisco Saynez	@MarianoSaynez	29	34 mil 523
Secretario de Desarrollo Social	Heriberto Félix	@HeribertoFelixG	379	25 mil 518
Procuradora General de la República	Marisela Morales	@MMoralesI	1 mil 105	54 mil 448
Secretario de Seguridad Pública	Genaro García Luna	@GenaroGarciaL	1	34 mil 568
Secretario de la Función Pública	Rafael Morgan Ríos	@RafaelMorganR	43	1 mil 503
Secretario de Comunicaciones y Transportes	Dionisio Pérez-Jácome	@DionisioPerezJ	317	29 mil 648
Secretario de Medio Ambiente y Recursos Naturales	Juan Rafael Elvira	@JuanElviraQ	2 mil 555	18 mil 810
Secretario de Salud	Salomón Chertorivski	@Chertorivski	3 mil 600	23 mil 350
Secretaria de Turismo	Gloria Guevara	@GGuevaraM	6 mil 435	42 mil 25

Cuadro 5. Datos tomados de la página oficial la Presidencia de la República. SIP.gob.mx y de Twitter (Datos al 09 de octubre de 2012). Si se revisa la información de cada cuenta, nos percatamos de que los funcionarios mantienen contacto solamente entre ellos mediante las redes sociales, son pocos los que están interactuando con otros personajes. Se toman algunas cuentas como representativas.

A través de INFOMEX, sistema electrónico por el cual se pueden presentar solicitudes de información a los entes del gobierno federal, solicité a Presidencia de la República los lineamientos establecidos para el uso de redes sociales (*Twitter* y *Facebook*) para los titulares de las secretarías y

dependencias de la Administración Pública Federal, tomando en cuenta el mensaje que emitió la coordinadora de Comunicación Social y, como parámetro, el decreto por el que se reforman diversas disposiciones de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Distrito Federal, del 16 de agosto de 2011, en el cual se insta a los funcionarios a “habilitar cuentas en redes sociales”.

El artículo 22 de la Ley para los funcionarios del Distrito Federal, detalla³⁴:

Los entes públicos habilitarán, en sus respectivos ámbitos de competencia, un portal de internet y un correo electrónico, podrán asimismo habilitar cuentas en redes sociales de internet a efecto de difundir la información relativa a los servicios públicos y trámites administrativos prestados en el ámbito de sus respectivas competencias.

Corresponderá a la Contraloría General del Distrito Federal la habilitación y gestión de un portal de Internet único, bajo la denominación *Gobierno en línea 2.0*, que concentrará la información de los servicios públicos y trámites administrativos prestados por cada uno de los entes públicos de la Administración Pública del Distrito Federal.

El sistema de gobierno electrónico se regirá por los siguientes principios rectores:

- a) Acceso universal: Disponer el acceso al sistema en cualquier momento sin mayores restricciones a las establecidas para atender, o, en su caso, sustanciar, servicios públicos o trámites administrativos que los expresamente establecidos en los ordenamientos aplicables.
- b) Amigabilidad: Diseñar un sistema caracterizado por la facilidad en su consulta y la sencillez en su interacción de acuerdo con las preferencias y necesidades de los usuarios.
- c) Confiabilidad: Asegurar que la información proveída sea auténtica a efecto de garantizar su seguridad y eficacia jurídica.

³⁴ Gaceta Oficial del Distrito Federal, del 16 de agosto de 2011. Disponible en <http://www.consejeria.df.gob.mx/uploads/gacetas/4e49f863dca73.pdf> Consultado el 11 de septiembre de 2012.

d) Innovación: Incorporar continuamente nuevas tecnologías de la información con base en la eficiencia de resultados y la optimización de costos.

En respuesta a la solicitud de información³⁵, Presidencia negó contar con algún lineamiento o documento que definiera la utilización de las redes sociales por parte del gabinete federal. Sin embargo, en el expediente de resolución del IFAI (Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos), al hacer la búsqueda de la información los integrantes del pleno localizaron algunos vínculos electrónicos que llevan directamente a la página del SIP, en donde se encuentran todos los datos relacionados con el manejo y distribución de las cuentas sociales. De esos *links* se puede desprender el “cómo debe ser” en las redes sociales para los funcionarios e instituciones.

En esa página se especifica que los funcionarios que ya contaban con alguna cuenta social en *Twitter*, ahora tendrán que ajustarse a “reglas muy fáciles y sencillas de instrumentar” para “informar mejor a los mexicanos”, y los que no lo habían hecho, lo harán con “la clara encomienda de fortalecer su comunicación institucional y enriquecer el debate público de los temas de su sector”. Los documentos en línea hacen énfasis especial en que, el objetivo de ingresar a este tipo de plataformas sociales, es mejorar la relación con el ciudadano; es decir, generar la llamada horizontalidad de comunicación con el gobierno. Pero rechaza de manera clara y tajante la posibilidad de que los funcionarios den respuesta a las peticiones, menciones, aclaraciones o cualquier otra pregunta que un ciudadano haga de algún funcionario vía *Twitter*. No se considera necesaria la presencia en estas redes de todas las instituciones de la Administración Pública Federal, más que las propias secretarías de Estado, la PGR y sus titulares.

Para acreditar las cuentas de *Twitter*, las instituciones debieron informar sobre el número de cuentas y plataformas sociales que manejan (*Facebook* u otras, además de *Twitter*), y enviar un reporte de cómo las utilizan al interior de la institución, con el número de publicaciones, seguidores, fans o visitas;

³⁵ Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos, Resoluciones de Recursos de Revisión RDA 1897/12 Disponible en <http://consultas.ifai.org.mx/Sesionessp/Consultasp>

contenido más visitado o *retuiteado*; número de comentarios o menciones; herramienta con la que se utiliza la operación y monitoreo de las redes; frecuencia de publicación y el tipo de información que se publica. Se les solicitó, también, notificar sobre cuentas apócrifas relativas a su institución o funcionarios.

El documento titulado *Protocolo de uso de Twitter para funcionarios del Gobierno Federal*³⁶, contiene una brevísima explicación de lo que es esta red social, el listado de los 23 titulares con sus cuentas y el tipo de contenido que se deberá publicar:

- Información sobre las actividades oficiales del funcionario
- Links a contenidos publicados en sitios web institucionales del Gobierno Federal, como comunicados de prensa o noticias
- Links a contenidos publicados en otros canales digitales institucionales, por ejemplo, videos en *Youtube* o fotografías en *Flickr*
- Pronunciamentos ante actos o declaraciones públicas relevantes para su dependencia o institución

El documento no especifica qué tipo de cuentas o a quién están autorizados a *seguir* los servidores públicos, pero no están obligados a permanecer al tanto o interactuar con quienes les *siguen*, por lo que si deciden abandonarlos, no debe “implicar un pronunciamiento negativo o positivo respecto a ellos”, pues es parte del mantenimiento periódico que se le hace a sus cuentas. En el caso del *retuit* (*retweets* o repetir un mensaje) se les indica que “en términos generales, procuren hacerlo a mensajes del Gobierno Federal que sean relevantes para la labor de su institución”. Y para la creación de *hashtags* se les solicita utilizarlo para eventos o celebraciones de relevancia nacional o internacional, en los que México participa (*#COP16*, *#vivamexico*), o en situaciones de crisis como desastres naturales o alertas sanitarias (*#alertamx*).

³⁶ Sistema Internet de la Presidencia SIP en <http://www.sip.gob.mx/protocolo-twitter-funcionarios>
Consultado el 23 de septiembre de 2012.

Cuadro dependencias y cuentas de <i>Twitter</i>		
Dependencia	Cuenta institucional	Seguidores
Secretaría de Gobernación	@SEGOB_mx	55 mil 103
Secretaría de Relaciones Exteriores	@SRE_mx	64 mil 954
Secretaría de Hacienda y Crédito Público	@SHCP_mx	52 mil 401
Secretaría de la Defensa Nacional	@SEDENA_MX	135 mil 342
Secretaría de Marina	@SEMAR_mx	53 mil 778
Secretaría de Economía	@SE_mx	68 mil 325
Secretaría de Desarrollo Social	@SEDESOL_mx	53 mil 778
Procuraduría General de la República	@PGR_mx	64 mil 942
Secretaría de Seguridad Pública	@SSP_mx	120 mil 100
Secretaría de la Función Pública	@SFP_mx	27 mil 763
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	@SCT_mx	43 mil 688
Secretaría de Trabajo y Previsión Social	@STPS_mx	31 mil 601
Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales	@SEMARNAT_mx	51 mil 703
Secretaría de Energía	@SENER_mx	23 mil 640
Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación	@SAGARPA_mx	35 mil 632
Secretaría de Educación Pública	@SEP_mx	65 mil 118
Secretaría de Salud	@SSalud_mx	50 mil 608
Secretaría de Turismo	@SECTUR_mx	51 mil 556
Secretaría de la Reforma Agraria	@SRA_mx	18 mil 810
Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal	@CJEF_mx	1 mil 310

Cuadro 6. Información tomada de la página de Presidencia. SIP.gob.mx y de las cuentas de Twitter de cada cuenta. Datos al 09 de octubre de 2012.

Para el manejo de las cuentas institucionales, el *Protocolo de uso de Twitter para instituciones del Gobierno Federal*³⁷ detalla que las llevará el personal de cada dependencia, en las que por igual se encontrará información oficial como boletines de prensa o actividades. Los lineamientos, en general, son exactamente los mismos (Ver cuadro 6).

Cabe resaltar que, además de controlar los contenidos de las cuentas de *Twitter* también se formalizó todo un protocolo en cuanto a la imagen, fondo y biografía del funcionario. La fotografía es formal, volteando el rostro hacia la izquierda en un ángulo de 45 grados, con leve sonrisa. El fondo de la cuenta es del color del logo institucional de la dependencia que encabeza. En el caso del presidente Felipe Calderón es azul, con el logo del Gobierno Federal; el de Alejandra Sota es grisáceo, casi blanco, e igualmente acompañado del logo completo del águila. La breve biografía que solicita la propia red social para identificar a la persona contiene el nombre completo de la dependencia que encabeza; el país de origen, por ejemplo, México, y la dirección electrónica de la dependencia.

A pesar del intento e inversión para que los funcionarios se sintieran cómodos o les sirviera para difundir mensajes vía *Twitter* sobre sus actividades, no todos han respondido favorablemente, ya que existen servidores públicos que en todo el tiempo que lleva activa su cuenta, han *tuiteado* escasamente o sólo una vez. Un ejemplo, es el secretario de Seguridad Pública, Genaro García Luna, quien únicamente tiene el *tuit* institucional de bienvenida, seguido de Mariano Saynez, de la Secretaría de Marina, quien ha emitido nada más 29 *tuits* (ver cuadro 5).

“Antes de que el Presidente (Felipe Calderón) tuviera su cuenta verificada y la utilizara él mismo, no servía de nada, porque comunicación social ponía en *Twitter* lo mismo que ya había escrito en un comunicado o difundido en radio y televisión cinco horas antes de que se subiera a la plataforma social. ¿Cuándo se volvió oportuna?, cuando él mismo la empezó a usar. Cuando fue auténtica. Cuando gracias a ésta te enteras de qué es lo que

³⁷ Sistema Internet de la Presidencia SIP en <http://www.sip.gob.mx/protocolo-twitter-instituciones>
Consultado el 23 de septiembre de 2012.

el gobierno federal había decidido, porque el propio Presidente lo *tuiteaba*. Así es cuando toma relevancia, cuando te enteras de las cosas a través de la cuenta, cuando te aporta algo más”, explica en entrevista Paloma Franco, quien fue la encargada del contenido en redes sociales del equipo de campaña del presidente electo, Enrique Peña Nieto.

La cuenta del presidente Felipe Calderón rompió con los esquemas establecidos en los propios protocolos presidenciales de redes. ¿Cómo? Él sigue a quien le gusta, lee los *tuits*, no los comenta (pues eso se convertiría en una tarea titánica) pero está enterado y sabe de ellos, habla de todos los temas; emite felicitaciones y pésames; habla de los triunfos e incluso se ha convertido en una de sus principales vías de comunicación para salir a dar anuncios o emitir posturas instantáneas sobre algún tema de interés, como lo hizo durante el segundo debate presidencial, el 10 de junio de 2011.



Imagen tomada de la cuenta de Twitter @FelipeCalderon emitido durante el segundo debate de los candidatos a la Presidencia de la República. 10 de junio de 2012.

El *tuit* lo publicó Felipe Calderón al responder a una de las propuestas que lanzó el candidato de las izquierdas, Andrés Manuel López Obrador, durante el debate que fue televisado en cadena nacional, quien dijo que si se bajaba el sueldo de los altos funcionarios del gobierno federal era posible ahorrar 300 mil millones de pesos. El argumento lo combatió Calderón directamente desde su cuenta oficial de *Twitter*, sin emitir un boletín de prensa o salir ante los medios

de comunicación. El propio Presidente le ha dado un doble uso a esta red social: desde un punto de vista institucional y personal, cuyas fotografías y algunos comentarios, como los emitidos por el fallecimiento de Alonso Lujambio, lo demostraron.

-¿Qué te parece el manejo que el presidente Felipe Calderón le da a su cuenta? – se le preguntó al director del periódico *Animal Político*, Daniel Moreno.

Me parece bien. Tampoco puede uno aspirar a que el Presidente lea todos los *tuits*, eso es físicamente imposible, pero si hay algo que reconozco es que él *tuitea* y que sigue a una serie de personas a las que, además, sí lee. He sabido de personas que han recibido un comentario del Presidente por *tuits* enviados que ni siquiera hacían referencia a él, es decir, sí lee su *timeline*".

A diferencia con los demás funcionarios, si observamos su lista de a quiénes *siguen*, caemos en la cuenta de que en su mayoría *siguen* a los mismos integrantes del gabinete. Todos *siguen* al Presidente de la República y a las demás cuentas oficiales, como la de Gobierno Federal y Presidencia. "La escandalosa mayoría de los políticos no saben utilizar las redes. Siguen a la gente más aburrida del mundo. Si uno ve a quién sigue, el político A sigue al político B que normalmente es del mismo partido. No saben utilizar *Twitter*, sólo están al pendiente de sus menciones", comenta Daniel Moreno.

En *Facebook* la situación es distinta. Aunque en los lineamientos base se les solicitó a las instituciones avisar de las cuentas que tienen activas en redes sociales, no se tiene ningún protocolo establecido para su uso y/o manejo. Sin embargo, tampoco encontramos a muchos funcionarios inmersos en esta aplicación social, sino que únicamente se creó un perfil en el que se da a conocer la información oficial que está publicada del funcionario en la enciclopedia *online Wikipedia*.

La información en línea tiene un valor, y en febrero de 2012 se publicó en el periódico *24Horas* una nota titulada "Presidencia te vigila en las redes sociales", en la que se hace referencia a la contratación de empresas para el

rastreo y extracción de información proveniente de los usuarios de las redes sociales, que sirve a dependencias federales para la elaboración de reportes, basándose en un proceso de análisis cualitativo y cuantitativo de los datos.

La información fue solicitada por el reportero Hiroshi Takahashi a Presidencia de la República, quien reservó la información por dos años, argumentando que los reportes reflejan “el estudio y observación de la opinión pública en las redes sociales respecto de diversos temas coyunturales de interés prioritario para el titular del Ejecutivo Federal”. Además, se dijo que “los reportes que se elaboran se utilizan como insumo fundamental para determinar estrategias de planeación o redefinición de políticas públicas, así como su comunicación con los usuarios de las redes sociales en temas prioritarios como seguridad pública, economía y política social, a nivel nacional, para la toma de decisiones”.

El objetivo es: obtener elementos que permitan articular las demandas y expectativas de la población, y que permitan evaluar los atributos presidenciales y la gestión gubernamental para generar las estrategias de comunicación política y definir el posicionamiento institucional, a fin de mejorar la percepción de la Presidencia de la República y del Gobierno Federal.

De toda la información, surgieron por lo menos 30 análisis que a la fecha están siendo utilizados³⁸.

O

Obama y la propaganda 2.0

“Lo más importante en una campaña en redes es establecer objetivos”, explica Alonso Cedeño, quién fuera el encargado de la campaña en redes sociales del jefe de Gobierno electo, Miguel Ángel Mancera. Esa fue la magia que tuvo la campaña de Barack Obama, actual presidente de Estados Unidos, cuando en 2008 compitió por primera vez por la presidencia de su país; además de la

³⁸ *Presidencia te vigila en las redes sociales*, Takahashi, Hiroshi. Periódico 24 Horas, pp 4 y 5, 9 de febrero de 2012. Sección Nación. Consultado el 18 de junio de 2012.

necesidad e ingenio que tuvieron para obtener recursos económicos que le permitieran competir contra la maquinaria de sus contrincantes.

Obama supo aprovechar lo que pasaba en su entorno, asegura Araceli Soní-Soto, académica de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), en su escrito *Mitos y símbolos en la campaña de Barack Obama*³⁹. El contexto en el que se encontraba Estados Unidos en ese momento en casi todas las materias (económica, alimenticia, laboral, drogadicción, terrorismo, bélico, así como la decaída en la imagen del entonces presidente George Bush), dieron a Obama “el terreno fértil” para una campaña que supo aprovechar las condiciones, dice. “En el caso de Obama, lo más novedoso de su campaña mediática fue el uso de la web 2.0, al grado de etiquetarse como “el candidato de las redes sociales, representante de la generación ‘Y’, la generación del milenio o de la red”, cuenta Araceli Soní-Soto. Obama se convirtió en otro de los presidentes de Estados Unidos en aprovechar tecnologías: En 1933, Franklin Roosevelt utilizó por primera vez la radio para conseguir adeptos políticos y lograr su triunfo; en 1960, John F. Kennedy empleó la televisión en el debate con Richard Nixon, y los resultados le favorecieron.

Además de los medios tradicionales en los que Obama, por supuesto, estuvo presente; aceptó las propuestas de tomar parte de la comunicación 2.0. Obama fue el primer candidato a la Presidencia de Estados Unidos que se rehusó a visitar las instalaciones de unos de los principales diarios del país, al que todos los candidatos acuden una vez que lanzan su campaña, el que se ubica en el centro de Manhattan, en la Gran Manzana. El diario *The New York Times* es el periódico con más influencia a nivel nacional e internacional y Barack Obama, el primer candidato afroamericano, decidió declinar y tomó la invitación que le hiciera *Google*, el monstruo de internet, el buscador líder más grande del mundo, cuenta Diego Beas en su libro *La reinención de la Política*⁴⁰. Y de ahí en adelante se le abrieron al candidato un sinfín de opciones para el uso y explotación de plataformas en un mundo globalizado

³⁹ *Mitos y símbolos en la campaña de Barack Obama*, Soní-Soto, Araceli. UAM, junio 2012. Disponible en <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1873/2430> Consultado el 4 de octubre de 2012.

⁴⁰ Op. Cit. pag. 20-26

que permite y hace necesaria la interconectividad diaria. Desde ese momento, *Google* se convirtió en la herramienta necesaria para el flujo de información fundamental en su campaña, tanto la primera como la segunda etapa.

La estrategia de Obama estuvo bien definida con frases que no sólo llamaban la atención sino que beneficiaban al candidato y al grupo de personas que le apoyaban a su alrededor, para animar al voto y poder hacer realidad el sueño propuesto. Es decir, no se creó nada especial, sino que se sabía cómo y con qué hacerlo. La planeación fue hecha por dos profesionales de gran experiencia, uno de ellos Joe Rospars, socio fundador de la empresa *Blue State Digital*, la cual hasta el 31 de diciembre continúa manejando sus páginas y cuentas sociales; y Chris Hughes, de 25 años, uno de los tres fundadores de *Facebook*. Lo que significó que Obama asumió con toda seriedad la utilización de las redes y las hizo eje de su campaña, mientras que sus contendientes, Hillary Clinton, en la interna, y John McCain, en la presidencial, solamente las utilizaron como un soporte más. Nunca visualizaron este medio en su plan estratégico para conseguir votos o recaudar fondos.

“Esto del efecto Obama, en mi opinión, está sobrevaluado. Las redes en la campaña de Barack Obama sirvieron para una cosa: para dinero y nada más. Obama es un excelente candidato, nació para serlo, es carismático y puede darle la vuelta a la elección. Sirvió para obtener dinero y para cohesionar a esa gente que le gusta que los artistas apoyen en causas... Pero, ¿qué haya ganado Obama por las redes? No, no es verdad”, asegura el director de *SDPNoticias*, Federico Arreola. Desde su perspectiva, Obama era más que las redes sociales: contaba con un partido que le respaldaba y con un gobierno fracasado frente a él. “La elección, explica, ya la tenía”. En el mismo sentido, Paloma Franco, encargada del contenido en redes de Peña Nieto, dijo que la campaña de Obama tuvo la tecnología adecuada para los fines buscados: recaudar dinero.

Y aun así, varias de las estrategias aplicadas por el presidente de Estados Unidos fueron retomadas en algunas campañas electorales de México durante el proceso electoral de 2012, entre ellas: El candidato priísta utilizó la

misma empresa que el presidente estadounidense -*Blue State Digital*- para el manejo de sus redes sociales, así como para otros portales en internet, y tanto el candidato del PRI como López Obrador manejaron varias cuentas, la oficial y la que se utilizó para socializar con la población (@activistas y @AMLO.SI).

Sin embargo, la recaudación de fondos a través de las redes sociales no es posible. El COFIPE (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales), que es la normativa en materia electoral, no lo permite. El dinero que se pudiera recaudar es mínimo, pues todo dinero recibido se debe comprobar y, a través de internet, es complicado entregar recibos a un donador, pues al permitirse sólo cantidades pequeñas, se convierte en un proceso algo complicado en términos de la Ley. Además, si se toma en cuenta la cantidad de dinero que reciben los partidos de manera anual y lo que se les da para el proceso electoral, el total se convierte en una cantidad que debería ser más que suficiente para armar una buena campaña.

Una vez terminado el proceso electoral, las redes continuaron siendo un plus en la forma de gobernar del presidente estadounidense. Ha logrado mantener una comunicación importante con la población y se volvió cercano para sus gobernados. A través de las redes sociales dio a conocer su *playlist* favorito; fotografías en las plataformas que dan a conocer sobre el trabajo diario, no sólo del gobernante y su equipo de gobierno, sino del padre de familia. Fotografías que revelan su infancia, que son parte de su historia; otras que muestran la unión entre él y su esposa Michelle Obama, sus hijas y su crecimiento. Hace poco, a inicios de octubre de 2012, Michelle y Barack Obama festejaron su aniversario, 20 años juntos, a través de las redes sociales. El equipo de campaña publicó un video en la página *Youtube* en el que la pareja comparte su historia por los 20 años de matrimonio. En su cuenta de *Facebook* y de *Twitter*, Obama compartió una fotografía del día de su boda que tituló “20 años juntos” y, por su parte, Michelle escribió en su cuenta de *Twitter*: “Feliz aniversario número 20, Barack. Gracias por ser un increíble compañero, amigo y padre cada día. Te amo!”.

Queda claro que la dinámica que ha establecido Obama en redes ha generado patrones a seguir a nivel mundial. Al 14 de octubre de 2012, su perfil de *Facebook* reportaba 30 millones 840 mil 846 personas que le siguen y en su perfil de *Twitter* se registraban 20 millones 878 mil 173. Es de los políticos con más seguidores en estas redes sociales.

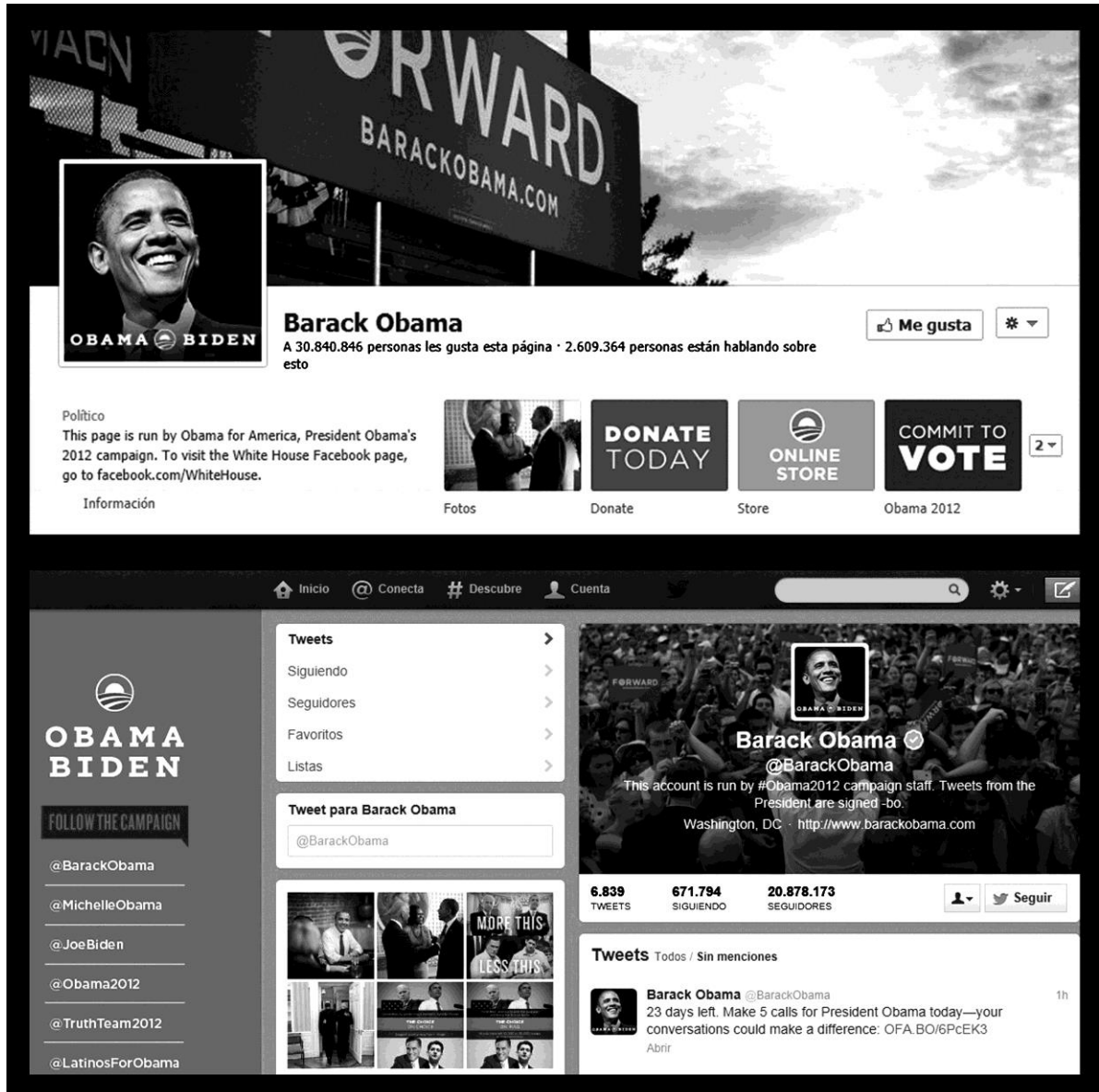


Imagen tomada de las páginas de Twitter y Facebook de Barack Obama, el 14 de octubre de 2012.

Los candidatos y las redes sociales

Otro ejemplo del éxito en campañas electorales que han utilizado las redes sociales como base y promoción es la del español Mariano Rajoy,

caracterizada porque se respondía absolutamente todo y a todos. Según las notas periodísticas publicadas, el objetivo era la conversación.

“Una campaña que debe ser modelo a seguir por todas las campañas digitales, es la de Mariano Rajoy. Una campaña bien articulada, disciplinada, cubrió todas las plataformas. Fue una campaña excepcional porque supo traducir muy bien los objetivos de la calle a la pantalla y de la pantalla a la urna. Le funcionó y creó ese ánimo”, comenta Alonso Cedeño, coordinador del equipo de redes de Miguel Ángel Mancera.

En entrevista con el diario *Noticias Gijón*, diario local de la provincia de Asturias, España, Carlos Gutiérrez, quien participó en la campaña de Rajoy, del PP (Partido Popular), asegura que en la actualidad y con todas las herramientas tecnológicas que nacen y se tienen a la mano no se podría entender una campaña sin las redes sociales, pues una de las ventajas de la red es que se contacta con mucha gente joven. Con un máster en Dirección de Comunicación, posgrado de Consultor en Campañas y Consultor en *social media*, Gutiérrez asegura que hay que estar presente en los nuevos medios que existen, pero no de cualquier manera⁴¹.

“Se debe hacer un diagnóstico previo para saber si tu público está en las redes sociales y tus objetivos pasan a través de estos medios y luego definir una estrategia y el mensaje que se quiere difundir”, explica. Por ello, asegura que la campaña *online* debe entenderse como una parte más de la estrategia global de una campaña, en la que “el objetivo es que la gente salga de sus casas, ayude en el puerta a puerta, participe pero –subraya- los medios no son la panacea”. En noviembre de 2011, 10 millones 830 mil 693 de personas dieron su voto de confianza a Rajoy, es decir, 552 mil más que en 2008, donde también participó como candidato, y el PSOE (Partido Socialista Obrero Español), con Alfredo Pérez Rubalcaba, obtuvo 6 millones 699 mil 727 votos.

“Lo que se buscaba en las redes era conversar con los ciudadanos, conocer sus preocupaciones, tuviesen la misma opinión o una diferente. Se

⁴¹ *Hay que estar en las redes sociales, pero no son la panacea para ganar elecciones*; Suárez, Miriam. Noticias Gijón, 22 de mayo de 2012. Disponible en <http://www.lne.es/gijon/2012/05/22/hay-redes-sociales-son-panacea-ganar-elecciones/1245345.html> Consultado el 20 de septiembre de 2012.

respondía absolutamente todo y a todo el mundo”, comenta Gutiérrez. La campaña de Rajoy estuvo en las principales plataformas sociales como *Facebook* y *Twitter*, y en ellas utilizó todas las herramientas a su disposición: desde *hashtags* y temas del momento, *Youtube*, correos electrónicos hasta el uso de telefonía móvil, a través de mensajes a los usuarios para apoyar al candidato del PP.



Imagen tomada de Twitter el 14 de octubre de 2012. Primer tuit emitido por Mariano Rajoy, al ganar las elecciones.

De manera casi inmediata a la victoria de Rajoy, Pérez Rubalcaba decidió cambiar su usuario de *Twitter*, y pasó de llamarse @Conrubalca a nombrarse solamente @_Rubalcaba_, con dicho cambio el candidato del PSOE agradeció las opiniones “de antes, ahora y mañana. Hemos hecho cambios en la cuenta. Seguiremos con más fuerza si cabe”, escribió.

_____ O _____

Otro caso que bien vale la pena mencionar debido al manejo de redes sociales, es el de Antanas Mockus, candidato a la Presidencia de la República de

Colombia en 2006 y 2010. Aunque su última campaña (2010) la basó en las redes sociales, tampoco obtuvo la victoria.

“Una campaña que debería ser modelo por bonita, por lo que tenía, por contenido y mensaje es la de Antanas Mockus de Colombia. Esa campaña fue preciosa, desafortunadamente desastrosa en términos electorales, porque no supo articularla. Los objetivos de administración de la campaña no estuvieron definidos. Es decir, tuvo unos objetivos políticos muy claros, de comunicación maravillosa y la campaña se enfocó en cubrir esos objetivos de comunicación de la manera más bonita, pero nunca hubo objetivos de administración, del llamado al voto en términos electorales, difícilmente te invitaba a votar”, explica Cedeño.

“Por más de 30 meses hizo una campaña, donde redes sociales como *Facebook* y *Twitter* fueron su motor en la lucha por la presidencia de Colombia, produciendo un movimiento ciudadano de casi 4 millones de personas que pusieron a temblar al establecimiento y obligaron a la clase política clientelista a tener que unirse para sobrevivir”. Ese movimiento se llamó la Ola Verde, se explica en la “Crónica de la estrategia virtual de Antanas Mockus”, que escribió Daniel Romero González, de la Universidad del Rosario, a manera de recuento por su experiencia después de haber colaborado en la campaña del candidato. Y tal vez, la respuesta al porqué del fracaso, la da él mismo en su trabajo de titulación, al decir que Mockus realmente tuvo un crecimiento sorprendente en redes sociales, pero su actuación en los medios tradicionales de información no fue la mejor. “Mockus no supo responder en los debates por televisión, ni manejar hábilmente una entrevista en radio”

En el trabajo de Omar Rincón, profesor Asociado de la Universidad de los Andes, Colombia⁴², se explica que el error de Antanas fue no voltear a ver los medios tradicionales y dejar toda la campaña en manos de las nuevas tecnologías. La derrota fue realmente inesperada. Las cifras marcaron 9 millones 28 mil 943 votos para Juan Manuel Santos, del Partido de la U, contra

⁴² *Mucho ciberactivismo... pocos votos. Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano*; Rincón, Omar. Publicado en la revista Nueva Sociedad, número 235. Disponible en http://www.nuso.org/upload/articulos/3798_1.pdf Consultado el 22 de octubre de 2012.

3 millones 587 mil 975 para Mockus, una diferencia de 5 millones 440 mil 968 sufragios.

Mockus conmovió, los jóvenes se emocionaron, la propuesta funcionaba, todos podían sentirse sofisticados: verdes, internet, antipolítica. Pero contra todo esto, la realidad se impuso con una contundencia feroz (...) La campaña de Mockus perdió cuando pensó que todo era internet y no tuvo base social ni partido que movilizara votos; perdió cuando creyó que bastaba con los jóvenes y resultó que muchos de estos no salieron a votar porque se quedaron mirando radicalmente la pantalla; perdió porque no tuvo estrategia de comunicación, se guio por las encuestas, no tuvo pensamiento político, lo atacaron con campaña sucia y no supo ni pudo defenderse.. Mockus perdió porque se derrotó a sí mismo, define Rincón.

_____ O _____

Buenas prácticas en el uso de las redes sociales

Son pocos los políticos que saben manejarse en las redes sociales, por lo que quienes se han animado a iniciar una exploración comunicacional que incluya estas plataformas, gana adeptos y beneficios que le ayudan en su entorno político y personal.

En este trabajo se toma el ejemplo de dos personajes que están vigentes en la vida política del país. Javier Lozano, panista y actual senador de la República, a pesar de que su imagen política no ha ido acompañada de comentarios favorables a su labor como funcionario federal, en las redes sociales navega de manera impresionante, sabe comunicar, exponer ideas y generar debate, “un debate inteligente”, dicen quienes lo leen a diario.

Contrario es Miguel Ángel Mancera, jefe de Gobierno electo del Distrito Federal, quien desde un principio, la percepción de la mayoría de la población mexicana ha sido en un grado favorable, sin embargo, entendió y utilizó las redes para lograr el nivel de votación que obtuvo en el pasado proceso electoral del 2 de julio.

Twitter para mejorar la imagen

“Javier Lozano es un comunicador impresionante y en *Twitter* es un ejemplo a seguir”, califica Federico Manuel Arreola.

El senador panista es identificado en la política por tener un carácter duro, impaciente, tramposo, explosivo, bravucón, oportunista, perverso y traidor, calificativos que le han caracterizado desde su estancia como Subsecretario de Comunicaciones y Transportes, en 1996. Sin embargo, Javier Lozano cambia en *Twitter*, se convierte en un hombre distinto, demuestra su inteligencia de otra forma, habla y no sólo de política; sigue a varias personas y no sólo son sus colegas de partido, Lozano va más allá y le entra a las redes sociales como si fuera una plática, habla de música clásica y ópera, su inteligencia resalta en 140 caracteres, logrando minimizar las opiniones que le han ganado mala fama en la política nacional.

“De Lozano creo que es de los políticos mexicanos, uno de los mejores *tuiteros*. Esto porque nunca responde a provocaciones. Tiene una disciplina y un orden impecable para *tuitear*. Se le ve desde muy temprano y siempre lo hace mostrando lo culto que es”, define Natalia Colmenares, politóloga y experta en marketing, en entrevista vía *Twitter*.

Lozano no cuenta con nadie que maneje su cuenta social, él mismo la opera. Él decide a quién sigue y a quién responde, a quién *retuitea* o a quién bloquea. A pesar de que le tocó entrar a la dinámica de los lineamientos de la estrategia de Los Pinos para el manejo de las cuentas en redes sociales, cuando fungió como Secretario del Trabajo, nunca se limitó en su uso. Incluso, Lozano incursionó en las redes mucho antes de que éstas fueran manejadas por el gobierno federal de manera institucional y desde el 9 de mayo de 2010 aparece como activo en la red social. Así que Lozano ya había probado la exposición pública que dan las redes, después de los enfrentamientos “*tuiteros*” que tuvo con el ex líder del PAN, Manuel Espino, cuando éste criticaba o se burlaba del presidente Felipe Calderón.

Espino escribió en su cuenta de *Twitter* “El peor fracaso del PAN no se dará en derrotas electorales que acumule, sino en reinstalar el presidencialismo que decide por el partido”, en medio del proceso electoral intermedio que se vivió en 2010 cuando se llevaron a cabo elecciones para gobernador en Oaxaca, Puebla y Sinaloa, entre otros, y Acción Nacional se encontraba en negociaciones con el PRD para llevar candidaturas ciudadanas en común. En respuesta, de inmediato saltó Javier Lozano: “Déjate de estupideces. No eres panista y en plena jornada electoral vienes de provocador. Fastidias a FCH (Felipe Calderón Hinojosa) y lo que representa”. La mayoría de los medios de comunicación, sin dejar pasar por alto la discusión de dos integrantes del PAN, retomaron y publicaron la información.

Ello le ha servido de experiencia para conocerlas. Intentó ajustarse a los lineamientos que emitió Presidencia, pero prefiere irse por la libre en este espacio. Aficionado a la música clásica y con estudios de piano en el Conservatorio Nacional de Música, cuenta con excelentes habilidades propias y aprendidas para reconocer los buenos tonos, recomienda en su espacio canciones y autores; así, cuando escucha algo nuevo y que llama su atención, lo comparte, da el nombre y su opinión. En un día emite -entre menciones, *retuits* y opiniones personales- entre 15 y 20 mensajes. Pareciera que lleva una agenda, felicita a los cumpleaños y a los medios de comunicación en sus aniversarios, no se le pasa inadvertida ninguna fecha nacional, después de recordar qué se celebra comienza a emitir *tuits* sobre el tema.



Imagen tomada de la cuenta de Twitter de @JLozanoA. 12 de octubre de 2012.

La estrategia Mancera

“A Miguel Ángel Mancera ni había que darle a conocer, ni había que borrarle negativos. Había que matizar sus positivos para que no sólo fuera policía, porque todo mundo pensaba que era un extraordinario policía, pero había que darlo a conocer como una persona que cumplía, que daba resultados y que podía ser un buen gobernante”, comenta Alonso Cedeño, jefe de área de redes sociales del equipo de Mancera y director de la empresa de consultoría *Estrategia en Línea*.

Y cuenta:

Llevamos varias cuentas de instituciones, entre ellas las del Centro Fox. Cuando un candidato nos pide que le apoyemos nos enlazamos con su equipo de estrategia, ésta la traducimos a términos digitales y desarrollamos la implementación. Hay veces que nos corresponde operarla, la mayoría de las veces preferimos quedarnos solamente desde el punto de vista de consultoría o dirección estratégica, pero a veces nos piden llevar todo: programación y diseño y lo que venga.

Con Mancera nos tocó hacer todo el proyecto, es decir, desde el diseño y la imagen digital, hasta el manejo de sus redes sociales. Cuando hablamos de campañas digitales, mucha gente sólo se queda con lo que es redes sociales, pero nosotros dividimos internet en tres esferas:

1. La parte orgánica (que es lo relacionado a la búsqueda en *Google*, la relación con medios periodísticos, recursos digitales),
2. La blogósfera (la especialidad en blogs, temáticos o personales),
3. El *social media*,

Es dar atención en esas tres esferas de una campaña. A veces los políticos dicen que tienen *Twitter* y *Facebook* y que con ello ya tienen una estrategia, pero eso es nada más la tercera parte de lo que tienes que hacer. Esto abarca solamente el 45 o 50% cuando mucho de toda la estrategia que se debe llevar. El resto es: correo electrónico, contacto directo, blogs, atención medios *online*, atención blogs especializados, pautas digitales; la estrategia es muchísimo más. Cuando un consultor le dice al político que tienen que hacer una campaña de cercanía con la gente, pues en términos tradicionales significa que el personaje se tiene que levantar todos los días a las 6 de la mañana para ir a las lecherías a repartir tarjetas y botes de leche, luego ir a las escuelas y saludar a todas las mamás que van a dejar a sus hijos, es muy fácil de entender. Cuando le dices que tiene que hacer una campaña de cercanía en internet, es cuando se preguntan: 'Y eso, ¿con qué se come, cómo se hace?'. Entonces ahí entramos nosotros, y nuestro trabajo es traducir las estrategias tradicionales a estrategias digitales y explicarles cómo vamos a darles esa perspectiva de cercanía, o de éxito o de continuidad o lo que sea necesario.

Traducimos objetivos de comunicación, políticos y administrativos de la campaña. Muchas veces les decimos a los clientes que los medios digitales no son una herramienta de promoción solamente, te tienen que brindar la posibilidad de articular todas tus redes territoriales, entonces son unos objetivos de administración muy específicos. Si es una campaña municipal, tus objetivos de administración serán relativamente pocos; si es una campaña nacional, tus objetivos administrativos tienen que ser mucho más amplios y eficientes que sólo de difusión. Tienes que adecuar qué quieres ver de una persona, si tiene un manual de imagen, si tiene diseño y funciona o no”.

-¿Si Mancera tenía una buena imagen, hubiera ganado sin redes?

Yo creo que Mancera hubiera ganado si no hubiera salido del baño en toda la elección. Sería pretencioso decir que no hubiera ganado sin redes; lo que te puedo decir es que no hubiera ganado de esta manera: 8 millones de correos enviados, todas las menciones contestadas (teníamos un promedio de 2 mil 500 menciones al día, multiplicado por 60 días de campaña, son más de 120 mil menciones). Todas, absolutamente todas, contestadas por el equipo de redes. Eventos que nunca habían tenido lugar, el *Hangout* que fue para buscar el voto chilango. Nadie hizo campaña en Estados Unidos más que nosotros, como los tiempos no dieron para que fuera a Chicago, lo conectamos a través de internet. Se comunicó con ellos en vivo y dialogó con ellos. Es el primer candidato en Latinoamérica en usar ese tipo de herramientas con una apertura total, ellos hicieron las preguntas. Empezamos a lanzar correos, a contactar líderes e invitarlos. Fue a las 7 de la noche, se conectaron en vivo a través de la plataforma de *Google (Google Hangout)*. La gente que quería estar nos enviaba un correo, les enviábamos el perfil para que se conectaran a tal hora y hacían las preguntas en ese momento, le cuestionaron lo que quisieron. El voto extranjero se lo llevó Mancera, más de la mitad, no tengo el dato exacto, y aunque el voto extranjero no pinta en la elección, además de que fueron pocos votos, nos lo llevamos prácticamente completo⁴³.

⁴³ De acuerdo con los datos del IEDF (Instituto Electoral del Distrito Federal), se registraron 7 mil 915 votos en total, de los cuales 2 mil 639 votos fueron emitidos vía internet y 5 mil 276 votos fueron vía postal. Miguel Ángel Mancera se llevó el 48.50% del voto extranjero.

Sectores de la población que tradicionalmente no hubieran conectado - como los panistas- se vinieron para acá, los conectamos con estrategias diferenciadas. Segmentamos y atacamos a los sectores de panistas, de priístas; por edad, por educación, recolectando datos con ellos y trayéndolos para acá.

Sí, creo que las redes fueron importantes. Yo digo que no puedes trasladar votos directamente de redes, es como decir, cuántos votos te dio ese espectacular, es imposible, pero sí te crean un ambiente muy positivo y extraordinario para la elección”, comentó el especialista.



Imagen tomada del Twitter de @ManceraMiguelMX, el 14 de octubre de 2012.

Las técnicas que fueron utilizadas con el candidato de las izquierdas permitieron colocarlo, desde el arranque de la campaña a nivel local, en la primera posición por encima de las candidatas que compitieron por el mismo cargo: Beatriz Paredes, del PRI; Isabel Miranda, del PAN y Rosario Guerra, del Partido Nueva Alianza (Panal). La candidata priísta, a pesar de que tuvo el apoyo del equipo de redes del candidato presidencial Enrique Peña Nieto sólo logró emitir mensajes por temporada; en el caso de la panista, su campaña fue inexistente; y, aunque la candidata del Panal depositó su estrategia de redes sociales en su hijo Santiago Stephens, su desventaja fueron los escasos recursos económicos.

#Yosoy132

La “primavera mexicana” así fue como los medios de comunicación llamaron al movimiento estudiantil que se gestó en la Universidad Iberoamericana. Fue llamada así porque registró el despertar del sector juvenil que no había tomado su lugar en el desarrollo de la sociedad y en esta ocasión decidió sumarse a los

varios movimientos que alrededor del mundo se gestaron en contra de gobiernos autoritarios, en contra del oscurantismo político y de quienes van en contra de las nuevas tecnologías y nuevas formas de comunicación. Con ello, lograron desenmascarar a un candidato, generar temor entre ciertos círculos de poder y desestabilizaron una elección que se daba ya por definida. Sus mensajes lograron traspasar la *web* para comenzarse a transmitir por radio y televisión; y sus movilizaciones lograron sumar a miles de estudiantes, de escuelas públicas y privadas, ciudadanos de a pie, trabajadores y demás personas que estaban convencidas de que había que hacer algo en contra de lo ya establecido.

La aparición del movimiento *#yosoy132* “reveló a un país, a un gobierno, a un sistema, que existen diferentes puntos de vista sobre un mismo tema, que permite solidificar el entorno democrático de un país”, explica Antonio Atollini, estudiante del ITAM (Instituto Tecnológico Autónomo de México) y vocero del movimiento *#yosoy132*, en entrevista telefónica para este trabajo⁴⁴. El concepto va en línea con lo que especialistas han dicho desde hace varios años. El académico de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) Miguel Carbonell, en una charla en la máxima casa de estudios dijo: “La democracia requiere, para su correcto funcionamiento, una ciudadanía informada, que conozca lo que se debate y que pueda participar, que no sea pasivo y sólo reciba las noticias. La democratización de la esfera pública, la masificación de las redes sociales, es lo que nos permite ser actores del debate público, y que podamos aportar para nuestras comunidades, en el ámbito de nuestro trabajo, la información que nosotros consideramos debemos compartir con los demás”⁴⁵.

-¿ Ves cambios en la política después del #yosoy132? – Se le pregunta a Atollini.

Pues yo creo que sigue igual. El simple hecho de que exista un grupo de oposición no representa ningún cambio, si este grupo de oposición no lleva

⁴⁴ La entrevista con Antonio Atollini se dio meses antes de su incursión a Foro TV.

⁴⁵ *Las redes sociales como un medio de empoderamiento de la sociedad civil.* Carbonell, Miguel. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=ocYkZylkixM> Consultado el 17 de octubre de 2012.

a implementar y verificar todas las propuestas que éste (el político) tiene en una consumación material, que verdaderamente transforme las condiciones de vida de los ciudadanos a los que, en discurso, se supone que está obligado a responder.

Sin embargo, el cambio puede venir de diversos lados. Así lo explica Héctor de Mauleón, escritor y periodista, en su crónica *Génesis*, publicada en la revista Nexos⁴⁶.

“La guerra de las redes no cambió el rumbo de la elección, pero provocó una movilización cívica inédita y abrió una forma insospechada de deliberación a sombreroazos, de articulación social a trompicones, en la que todos representan a todos en el ejercicio de la crítica, la exigencia de rendición de cuentas, la imposible búsqueda de la verdad”.

O

Todos los candidatos acudieron a la Universidad Iberoamericana con el objetivo de presentar ante este sector su plataforma de gobierno, proyectos y charlar con los jóvenes que estuviesen interesados en su entorno político-social. Se daba un discurso y, si era posible, el político respondía a preguntas de su auditorio. Sin embargo, en esta ocasión el candidato se enfrentó con un público joven, informado, ávido de respuestas e interconectado de muchas y muy variables formas.

Después de que lo habían escuchado atentamente en el auditorio de la Universidad, unos cuantos comenzaron a confrontarlo para que hablara sobre el caso Atenco, en el Estado de México. Antes de salir del auditorio en el que se desarrolló la charla con estudiantes, Peña Nieto quiso “aclarar” su postura respecto del tema del que había sido motivo de gritos, pancartas e insultos.

Antes de irme, les voy a responder a ese cuestionamiento sobre el tema Atenco, hecho que ustedes conocieron y que, sin duda, dejó en claro la firme determinación del Gobierno de hacer respetar los derechos de la población del Estado de México, que cuando se vieron afectados por

⁴⁶ *Génesis*. De Mauleón, Héctor. Revista Nexos, septiembre 2012. Disponible en <http://www.nexos.com.mx/> 20 de septiembre de 2012.

intereses particulares, tomé la decisión de enviar el uso de la fuerza pública para restablecer el orden y la paz.

En el tema hubo lamentablemente incidentes que fueron debidamente sancionados y que los responsables por los hechos fueron consignados ante el Poder Judicial. Reitero, fue una acción determinada, que asumo personalmente para restablecer el orden y la paz en el legítimo derecho que tienen el Estado Mexicano de hacer el uso de la fuerza pública. Debo decir que fue validado por la SCJN..., explicó Peña Nieto de pie frente a público que le despedía con consignas y reproches.

Sin embargo, no todo quedó ahí. A su salida de la Ibero, una reportera de *CNN México* le pidió su opinión sobre las expresiones de los estudiantes y de inmediato el candidato priísta dijo: “No son genuinas todas (las expresiones) al fin y al cabo se respeta el espacio libre de la Universidad y soy total y absolutamente respetuoso”. El argumento fue apoyado por su equipo de campaña y colaboradores, quienes pidieron a las propias autoridades de la Universidad investigar el hecho (Pedro Joaquín Coldwell, presidente del PRI) y aseguraron que la reunión había sido reventada por un grupo de “pseudoestudiantes”, “mayorcitos” que no pertenecían a la Ibero, pero sí eran cercanos a López Obrador (Arturo Escobar, presidente del Partido Verde Ecologista).

Todo lo anterior, aunado a los antecedentes y errores que el priísta ya había tenido al inicio de su campaña, provocó entre el sector estudiantil la necesidad de unirse y hacerle saber a integrantes de ese partido que sus declaraciones eran falsas y sólo buscaban descontextualizar y minimizar el hecho.

_____ O _____

El 3 de mayo de 2006, un conflicto social, en los municipios de Texcoco y San Salvador Atenco, derivó en la intervención policial. Las acciones de los policías culminaron con la muerte de dos personas, el arresto de más de 200 activistas, y el registro de abusos sexuales contra al menos 26 mujeres, según organizaciones no gubernamentales. El gobierno del Estado de México fue

acusado de represión y violación de los derechos humanos, lo que repercutió en la imagen política de Peña Nieto.

En 2009, la Suprema Corte de Justicia de la Nación evaluó si la orden de Peña Nieto lo convertía en partícipe de las violaciones de derechos humanos ocurridas durante el operativo, y una mayoría de ministros decidió que la orden en sí misma no lo hacía. Pero el proyecto que presentó el ministro José de Jesús Gudiño Pelayo, señalaba tácitamente: “En los hechos acaecidos el 3 y 4 de mayo de 2006 en Texcoco y Atenco, ambos del Estado de México, que fueron materia de la presente investigación, se incurrió en violaciones graves de garantías individuales”; se identificaron a miles de servidores públicos, tanto federales como locales, como involucrados en esas violaciones, y el uso de agresiones sexuales como instrumento de tortura.

_____ O _____

“La lbero fue un día, un momento. Luego surgió #yosoy132 y las movilizaciones, pero no se puede hacer nada. Sabes que quien está en contra, está en su legítimo derecho a manifestarse, ¿qué se puede hacer más que seguir con la agenda?”, dice Paloma Franco en entrevista. “Él, desde su equipo de campaña, sí hizo una respuesta al movimiento, y en redes hicimos videos, entradas al *blog*, infografías... Había contenidos. El equipo de creativos trabajó alrededor del mensaje que el mismo equipo de asesores estaba haciendo, pero no se podía ir más allá. No es una crisis cuando tú tienes una respuesta positiva que dar a cambio”.

El movimiento nació en las redes donde logró su impacto y es el primer ejemplo de masificación social, generado por estas plataformas. El tema no es menor. Tal vez sea complicado medirlo en otras circunstancias sociales y a través de los años, pues la tecnología no existía. Lo que sí hay, es el claro ejemplo de que la evolución de las comunicaciones permiten sociedades informadas, con decisión, con un alcance inimaginado.

Para el director de *Animal Político*, Daniel Moreno, el movimiento #yosoy132 y su vinculación directa con *Twitter* es interesante, pues ayudó a

potenciar el movimiento y, si bien logró reunir a miles o a decenas de miles de personas en las calles, era mucho más amplio en las redes. Es decir, explica, ayudó a potenciarlo, ayudaron a comunicar exigencias y puntos de vista que, de tal suerte hubiera sido impensable sin las nuevas tecnologías. “Ellos han logrado decir y escuchar, como nunca antes, gracias a las redes sociales”, asegura.

Antonio Atollini, vocero del movimiento #yosoy132, aseguró que lo necesario es tener “una sociedad civil que opere en red, que ofrezca acompañamiento de seguridad y logístico para poder posicionar una agenda social que pueda tener repercusión e impacto nacional. Necesitamos reconocernos entre todos, así como las violaciones que a diario se sufren en nuestro país, para orientar la acción política del movimiento y, con ello, cualquier cosa podría derivar: el acceso a la información, la justicia, el empleo, la salud, la educación, la migración”.

El movimiento ha pasado por una serie de altas y bajas, con irrupciones en sus grupos internos y rompimientos que le han llevado a la necesidad de estar en una labor constante de integración, para no desalentar el ánimo ni el interés, sino por el contrario, sumar apoyo de todas las bases sociales.

_____ O _____

Entrevistas

Considero de gran valía e interés plasmar las entrevistas de los personajes que me regalaron su tiempo y experiencia, toda vez que contiene información anecdótica que puede ayudar al entendimiento de los temas de una forma más fluida, así como brindar otros panoramas sobre las redes sociales.

Vale la pena mencionar que de las nueve entrevistas que forman parte del trabajo, cinco de ellas fueron concertadas vía la red social *Twitter*, pues fue el mejor medio para localizar a las personas, una vez que se tiene conocimiento sobre el personaje. Ésta red es muy accesible, pues sin necesidad de tener teléfono o conocerle personalmente, las redes permitieron establecer un primer contacto para iniciar la charla.

Fragmentos de estas entrevistas fueron utilizadas en el reportaje, por lo que se presentan editadas.

Federico Manuel Arreola, hijo del comunicador Federico Arreola, es un joven economista que se especializó en redes sociales después de desarrollarse en el periodismo por internet al colaborar para el periódico Público, en España. Tiene su empresa *Vox Social Intelec* especializada en analizar y medir el impacto de las redes sociales. Es colaborador en el espacio de Carmen Aristegui, en *MVS Radio*, en donde todos los lunes da a conocer los asuntos que fueron de interés para los usuarios de las redes sociales.

*Federico Manuel Arreola, director de SDP Noticias.com
Entrevista realizada el 29 de agosto 2012, en sus oficinas de la colonia Roma*



Trabajé en el periódico Público, de España, de 2008 a 2009, y estando en el área de finanzas decidí meterme a internet, en donde se generaron varios proyectos relacionados al *marketing* en el periodismo político por internet y logramos obtener algunos reconocimientos internacionales.

En ese momento mi padre compró Sendero del Peje y no sabía muy bien qué hacer con él. Me pidió que me regresara de España pues yo ya traía la experiencia del periodismo por internet. A mi regreso a México, el objetivo fue buscar una estrategia que nos ayudara hacer crecer a un medio pequeño, sin dinero, y competir contra los grandes. En México apenas comenzaba *Twitter* en 2009, así que ningún medio lo tomaba en cuenta. Yo traía la experiencia del manejo de estas redes en España y entonces iniciamos con eso; comenzamos a usar como fuente a los pocos *tuiteros* que había. No existían los *trending topics* para México, así que, en una alianza con *Twitter*, los hicimos para este país y los comenzamos a utilizar en Sendero. Cuando *Twitter* sacó sus *trending topics* nos pidió que los quitáramos, pero nosotros, con el equipo que estaba, vimos la manera de cómo hacerlos y programarlos para ponerlos en la página, éramos la única página que lo tenía.

Mi padre comenzó a *tuitear* mucho, él no creía en eso, pero le dije que se lo tomara como su trabajo. Que ya no viniera a la oficina, que él tenía que ser uno de los más relevantes en algo que iba a ser una cosa grandísima. Así empezó y luego le fue gustando.

La cuenta en *Facebook* la abrimos en 2010 o 2011, cuando vimos que teníamos que innovar en algo. No creíamos en eso, a mí no me gustaba esa red. Incluso me recomendaron abrir una en *Google Plus*, pero yo ya había visto que históricamente ninguna cosa de *Google* había funcionado, lo único que le funciona es comprar empresas que ya caminan como *Google Maps*, *Gmail*, *Google Talk*; pero todo lo que ha hecho *Google* nunca ha servido.

Siempre estoy buscando redes sociales nuevas. Un ejemplo es *Path*. Siempre he creído que las redes sociales *Facebook* y *Twitter* crecen mucho porque a la gente le interesa compartir sus cosas, invitar a sus amigos, se manejan por la vanidad. Las nuevas redes, como *Path*, son padres pero es una red social completamente privada, no puedes seguir a más de 100 personas porque dicen que no es posible que tengas más de 100 amigos. Deja tú que los conozcas, yo en mi *Facebook* tengo 700, pero porque los debo tener... Y *Path* no, sólo es tu círculo cercano, está muy padre, pero no veo cómo pueda crecer por eso mismo. No se maneja para nada la vanidad para que detone, no se comparten fotos ni nada. Tampoco se trata de que informes. Sólo es un lugar para que coincidas con tus amigos. Eso sí, el interfaz es algo impresionante.

Existen redes sociales que funcionan como redes VIP. Una de ellas se llama *A Small World*, que es para gente rica, sólo entras por invitación y era muy impresionante aquello. Si publicabas un evento era para todos los inscritos en la red y todos los de *A Small World* podían ir. Alguna vez fui a una y se celebró en el penthouse de un actor de esos de televisión... Pero la red social tampoco pegó. Y es que no funciona el hacerlas tan pequeñas, porque cómo le hace ahí una red social para crecer, no le veo ningún valor, no pueden entrar empresas, no puedo informar a la gente, no puedo seguir a tantos.

Sobre las empresas que dicen tener experiencia en redes, yo lo que les digo a los clientes es que es absurdo que alguien llegue y te venda la idea de que es un experto, porque no es verdad. Es imposible que haya expertos en redes sociales, hay gente que sabe comunicar y no, nada más. Las redes sociales son lo mismo que saber comunicar pero con otras reglas; si sabes comunicar en un periódico, en la radio, sabes comunicar en redes. Por ello los

periodistas son muy seguidos y muy famosos, porque saben comunicar, así como los políticos. Por ejemplo, Don Fede (su padre) era el más leído en el periódico *Reforma*, en *Milenio* y en *Twitter* también lo es, pero porque sabe comunicar, le entra al debate y ya. No hay expertos en redes, necesitas expertos en comunicación que entiendan las reglas de comunicar.

Esto es un nuevo mercado, un negocio que está durísimo. He sabido de personas que llevan cuentas súper importantes y son muy jóvenes. Hay otras páginas de internet que tienen más dinero que nosotros, por ejemplo *Animal Político* o *Aristegui online*, y no tienen las visitas que tenemos nosotros. Pero la idea de comunicar, qué queremos comunicar y cuál es nuestro público objetivo, lo tenemos.

Sinceramente creo que en este momento las redes sociales están sobrevaluadas, están muy de moda y, por ello, sobrevaluadas. Sobre todo los políticos, las tienen sobrevaluadas. Si las redes hubieran influido de algo, hubiera ganado *El Peje*. O sea no sirven de nada, no te dan ni te quitan votos. Podemos decir que es una moda que llegó para quedarse. Los políticos, en estas elecciones se desvivían por los *trending topics* (TT), estaban obsesionados, eran unos esclavos de ellos. Y hacían equipos para “espamear” *trendings*, para subir unos o quitar otros. Un lío terrible. Y de nada sirvió. No afectaba ni cambiaba la posición del otro. Gastaron muchos recursos y mucho tiempo en estar preocupados en las redes sociales, porque pensaban que tener un TT arriba les iba a dar votos, yo pienso que no, y todos los equipos de campañas de redes sociales pensaban lo mismo que yo, hablé con todos, pero sus jefes les pedían subir TT en contra, TT a favor; sabían que no servían de nada, pero me decían que sus jefes se los pedían porque ellos son políticos y lo único que veían en su *Black Berry* es si hablaban bien de ellos o no en *Twitter*.

Para este gobierno que entra, también serán importante las redes sociales, yo creo –incluso– que las institucionalizará, seguramente alguna oficina en la Presidencia, casi como una Secretaría de Estado; y dicha oficina,

haría también al gobierno electrónico: trámites, servicios, páginas web y demás estrategias en redes sociales.

Pero hay que reconocer que existen políticos malos en redes sociales. Uno de ellos es Rafael Moreno Valle, pésimo. De entrada su usuario es @rafagobernador, y cuando no sea gobernador, ¿qué va a ser? Era muy bueno en campaña, ganó y ya. Él es un ejemplo de un político que sólo usó las redes para votos, ganó y adiós. Ya cuando quiera volver a entrarle, la gente no le va a creer. Por otra parte, los políticos de perfil muy alto saben muy bien que lo que digan (en redes) va a salir mañana en prensa, va a ser nota. Los demás aprenden a la mala, ninguna crisis dura más allá de una semana. A lo mejor en las crisis te equivocas, pero si borras el *tuit*, pierdes.

Alonso Cedeño es director de la empresa Estrategia en Línea y es coordinador de la campaña en redes sociales del jefe de Gobierno del Distrito Federal electo, Miguel Ángel Mancera. Se ha especializado en la comunicación política en línea, llevando la coordinación de varias campañas y ha apoyado a políticos en su incursión a las nuevas tecnologías de la información.

*Alonso Cedeño, responsable de las redes sociales de Miguel Ángel Mancera
Entrevista realizada el 3 de septiembre de 2012, en sus oficinas de la colonia Roma.*



Aquí somos una consultoría en campañas políticas a través de nuevos medios y tenemos casi 5 años trabajando en este tema. Yo, en lo personal, empecé con campañas digitales en 2007, en la campaña de Carlos Orvañanos, para Cuajimalpa, cuando todavía no había redes sociales. Todo era a través de *Google Words*, *Google Apps* y *blogs*. Así arrancamos con esta aventura y nos fue muy bien. Yo soy ingeniero químico, pero tengo varios amigos que se dedican a la comunicación política y desde 2004 inicié con una consultoría de comunicación estratégica, lo que es manejo de crisis, y en 2008 empezamos formalmente con una división en la compañía que era específicamente para temas políticos, comunicación política en medios digitales.

La primera gran campaña que hicimos al 100% como empresa, fue la de Xóchitl Gálvez, para la gubernatura en Hidalgo. De ahí nos fuimos con otras campañas para gobernadores y presidentes municipales; estuvimos trabajando en las internas del PAN, con Emilio González Márquez, y una presidencial en Argentina, con Alberto Rodríguez Súa, de la coalición Compromiso Federal, que no era por ganar, sino nada más quería posicionar su provincia y nos fue muy bien.

Estuvimos involucrados con el partido Nueva Alianza, de hecho, tenemos la marca del partido desde más de un año y, aunque apoyamos muy poco en la campaña de Gabriel Quadri, estuvimos en puntos muy específicos y en coyunturas muy especiales. La campaña presidencial la llevó otra empresa, pero nosotros participamos en 2 puntos: Primer debate y cierre de la campaña.

Lo primero que se tiene que hacer al implementar una estrategia, es un taller de planeación. Por ejemplo, en el caso de Emilio González Márquez, él sí tenía una estrategia definida y a diario teníamos junta con el estratega, en donde se decía qué se iba a manejar en medios y luego se establecía lo que nosotros haríamos en el tema digital. Es diferente, uno cuando ya está establecido y cuando se va desde cero. Nosotros les entregamos gráficas y tablas muy fáciles y digeridas, claras y muy abiertas a los clientes. Les damos una plataforma en red donde ellos se pueden meter a diario y ver sus interacciones, ver las menciones con más y menos impacto; se los hacemos muy fácil. Hay algunos que tienen una facilidad maravillosa para entender, Miguel Ángel Mancera es uno de ellos, es un cliente que ha sido maravillosamente sencillo de trabajar con él. Por ejemplo, trabajamos con Rubén Moreira (Coahuila), pero ahí nuestra única labor fue auditar la campaña; ver que estaba funcionando, nada de operación, sólo auditoría y calibración de su estrategia, entonces fue muy fácil. Pero sí nos han tocado clientes que no entienden.

Las redes sociales son total y absolutamente una moda en la política. Como decía Marshal McLuhan: El medio es el mensaje. Ahora, un político que no esté haciendo campaña o no esté utilizando herramientas para vincularse con sus electores, pues se percibe como un político poco actualizado, poco informado, poco moderno; entonces los están forzando a entrar. La diferencia es cuando entran porque no les queda de otra a cuando entran porque están convencidos de hacerlo.

Por ejemplo, nosotros llevamos las cuentas de Centro Fox, pero el expresidente Vicente Fox tiene cuenta de *Twitter* y la lleva él personalmente. Dice que no le entiende: “Digo verde y me mientan la madre. Digo rojo y me llueven 700 mentadas. Yo me quiero salir, esto no es para mí”. Nosotros le ayudamos a trabajarlas y vemos, de las 700 mentadas, cuáles son buenas, qué está impactando y qué no; si es gente que está haciéndolo sufrir o si realmente los estudios de opinión están en contra suya. Otro ejemplo, Gabriel Quadri, es un gran candidato, una persona muy preparada. Se enfrentaba a una elección saliendo con el 0.01% del conocimiento, nadie sabía quién era. ¿Qué tienes

que hacer? Tienes que darlo a conocer y darlo a conocer con cosas buenas; ahí hay un objetivo muy claro. Caso contrario si hablábamos de un Emilio González, a él no había que darlo a conocer había que quitarle cosas que no le beneficiaban.

El caso de Gerardo Fernández Noroña, si me dicen que es malo en *Twitter*, habría que ver cuál es el objetivo que él persigue. Es una persona sumamente inteligente. Yo no sé si su estrategia personal sea que le mienten la madre y quiere interaccionar de esa manera porque necesita hacer ruido, por una cuestión mediática; finalmente, ha servido para que se posicione. Es uno de los políticos con más impacto. Dice algo y le mientan la madre. Probablemente esa sea la forma de posicionarse en su estrategia muy personal. Y esa es la parte que uno debe ir mediando y resolviendo con el político, ver hacia dónde quiere ir, hacia dónde quiere presentarse. Que no es diferente de lo que sucede en medios tradicionales.

En el caso de las campañas como tal, de Enrique Peña Nieto creo que fue impecable. Desafortunadamente se peleaban todo el tiempo la gente del PRI (activistas) y la gente de Peña Nieto en términos digitales. Todo lo que veías de *bots*, eran del Movimiento Nacional Cibernauta del PRI, el que llevaba Enrique Aquino. Si buscar cibernautas vas a ver 60 cuentas de los 32 estados y de municipios. Evidentemente esto, que lo hacían todo tan burdo, les causaba mucho problema con la gente de redes de Peña Nieto; mientras unos buscaban posicionar a un candidato moderno, elegante, ordenado con una buena estrategia, los otros querían todo el corporativismo.

Andrés Manuel López Obrador y su *Twitter* es el mejor reflejo de quién es: habla, se avienta 30 mensajes seguidos, no responde, no se comunica con nadie, no le interesa ver nada, él está ahí, él llega y habla.

Josefina Vázquez Mota, una campaña de menos 100. Su *Twitter* no tenía por qué haber sido diferente. Agustín Torres, fue el estratega digital de la campaña *online* y nunca entendió el manejo de redes sociales.

Regresando al caso Miguel Ángel Mancera, él continuará con la estrategia en redes, pues está muy comprometido. Incluso, fue uno de los puntos que establecimos desde el primer día. Le dije que si agarrábamos el proyecto, queríamos que fuera a largo plazo. Y si bien ahorita la actividad ha bajado un poco de su cuenta personal, pues antes se enviaban 6 o 7 mensajes, hoy está mandando 2 o 3.

Otro ejemplo: La campaña de Ernesto Cordero (PAN). Para la interna panista a la presidencia contrataron a un hindú que se llama Raví Singh y que se vende como el “Campaing Gurú”, se vende maravillosamente pero no sabe lo que hace. La campaña fue desastrosa en términos digitales, terminaron corriendo al hindú de mala manera y, tengo entendido, debió haber costado lo mismo que la del candidato priísta.

La campaña de Gabriel Quadri fue exitosa en términos digitales, se logró posicionar como el candidato de las redes sociales. Él es un candidato natural: es *hipster*, es el de hoy de *Facebook*, de *Twitter*, de *Instagram*. Sus videos los sacamos con una aplicación que se llama “8 milímetros” para que salieran padres, que se vieran como viejitos. Quadri arrasó el primer debate, el mensaje que logramos presentar de él al final fue el más visto y con más impacto que cualquier otro mensaje que haya puesto cualquiera de los otros candidatos. Fue ese video de Quadri agradeciéndole a todos los *tuiteros*. Ese, se grabó con un *Iphone*. La idea original era hacer un *streaming* agradeciendo desde el World Trade Center, pero nos cortaron el internet cuando acabó el debate, entonces salí corriendo a perseguirlo para que se grabara el mensaje antes de que se subiera al templete de la Fuente de Las Cibeles. Ese mensaje tuvo 5 millones de reproducciones. Ahí también te habla de que las redes sociales no son una cuestión de recursos, es una cuestión de oportunidad, de entender el lenguaje y la coyuntura.

Paloma Franco, 26 años, es una joven politóloga que a partir de su investigación de titulación, en Estados Unidos sobre la victoria de Barack Obama en la jornada presidencial en 2008, tuvo la oportunidad de ver de cerca y conocer sobre la utilización de las nuevas tecnologías en las campañas presidenciales. Fue parte del grupo de redes sociales que apoyó al priísta Enrique Peña Nieto en el camino a su candidatura presidencial, encargada de los contenidos.

*Paloma Franco, formó parte del equipo de redes sociales de Enrique Peña Nieto
Entrevista realizada el 10 de septiembre de 2012, en Starbucks Prado
Norte*



En 2008 tomé una materia de elecciones en Estados Unidos (EEUU) y me clavé con el proceso electoral estadounidense. Desde ese momento, y ahora, me parece que es lo mismo. La campaña en internet y en redes sociales importó por la cantidad de dinero que recaudaron; los demócratas ya lo habían hecho, pero lo que encontraron con Obama fue una tecnología muy adecuada para sus fines.

En 2008 estaba en la Universidad, tomé la materia de elecciones y decidí hacer mi tesis sobre el tema. En noviembre, cuando gana Barack Obama, se convierte en el fenómeno y lo que quería era hacer un diagnóstico.

Al equipo de Enrique Peña Nieto llegué porque un conferencista habló de mi tesis en una de sus ponencias y, por contactos, me invitan a trabajar a la Unidad del entonces gobernador del Estado de México. Yo no sabía de redes sociales, lo que sabía era que había estudiado una elección en la que se había utilizado internet como herramienta fundamental. Cuando la gente hace reflexiones sobre Peña Nieto, piensan que entró muy tarde a las redes y no es verdad. Desde entonces (2008) ya estaban interesados en el tema. En su *Facebook* existía una ventana de contacto en el que se recibían miles de peticiones a través de internet, por ello creo que la atención ciudadana que se da desde redes sociales es muy importante y hay muy pocos políticos en campaña que tienen un equipo fortalecido de atención ciudadana desde las

redes sociales. Eso es primordial, pues es muy difícil que un candidato conteste todas las menciones o mensajes vía *Twitter*, menos cuando recibe 250 mil al día, no puedes administrarlas tú mismo y no existe dispositivo móvil o fijo que te permita leerlos todos. Hay una ayuda técnica en cuanto a las cuestiones que hay que responder, pero nadie puede decir lo que él quiere.

El equipo destinado para redes sociales era un equipo cercano a él: había comunicación directa, sin intermediario. Era completamente ajeno al equipo de comunicación, él sabe que son cosas completamente diferentes, por ello había un jefe de comunicación social y un jefe de estrategia digital, y al día de hoy siguen existiendo. Él sabe que internet y los medios digitales son cosas separadas y creo que esa distinción no la conoce mucha gente en redes. Se quieren comportar igual y son cosas distintas. El equipo funcionaba bajo la tutela de Alejandra Lagunes y no éramos más de 15 o 16 personas quienes estábamos en contenidos. Para el Presidente electo, el tema de estrategia digital es relevante; de lo contrario, no habría un nombramiento de su parte para trabajar este tema. Él sabe que es importante, él está informado e involucrado con este proceso y creo que no hay que menospreciar que tiene la vista puesta en esto.

Yo creo que la relación que se tiene en redes sociales con los políticos de alguna forma es medio cobarde, porque la misma persona que “le mienta la madre” por un *tuit*, sería incapaz de hacerlo si lo tiene de frente. Sin embargo, yo sí creo que hay la posibilidad de que lograr muchas cosas a partir de estas plataformas, no hay que subestimarlas. Para mí, las redes son parte de un modelo de comunicación que evoluciona y no se queda solo en la televisión y la radio, sino que avanza. Se han convertido en una forma de informarte. Para mucha gente *Twitter* y *Facebook* es su familia, sus amigos; para otros es simplemente información. Hay periódicos que publican información de *Twitter*. No es moda, es algo que se adapta a las necesidades, totalmente maleable y es parte de un modelo que evoluciona.

Para tener éxito en redes se necesitan una serie de cosas, a mucha gente se le da y a otros no. Hay que saber qué tan dispuesto esté la persona

para abrirse, porque las redes son eso, son sociales, después entraron en el ring político. Por ello, mientras más original y auténtico seas en el manejo de tu cuenta, mientras más oportuno, mientras seguirte me dé un valor agregado y con que no repitas lo mismo que ya vi hace tres horas en noticias, ganarás un buen público en redes.

Considero que las redes van a llegar a tener un peso equivalente al de los medios de comunicación tradicionales en muy poco tiempo. Es un poco que la sociedad se adapte y que los políticos encuentren el método correcto para usarlas; que la sociedad participe, más allá de opiniones y críticas, que sea de colaboración. Que la gente deje de verlas como una herramienta de ataque.

Daniel Moreno, comunicador y director General del portal de noticias *Animalpolítico.com*. Con varios años de experiencia en los medios de comunicación, en 2010 decide incursionar en una nueva aventura de periodismo *online*. Después de iniciar una aventura con el nuevo diseño de Excélsior, se fue como director de noticias en *W Radio*.

Daniel Moreno, director de Animalpolítico.com

Entrevista realizada el 27 de septiembre de 2012, en sus oficinas en la colonia Condesa



Tengo cuentas en redes sociales, *Twitter* y *Facebook*, desde hace 2 años (2009). Las abrí porque tomé la decisión de abrir este changarro. Es decir, yo no tenía cuenta, no era un “periodista digital” y las abrí para empezar a explorar el entorno, para conocer las herramientas.

Las circunstancias por las cuales decido abrir un medio *online* es porque estoy convencido de que los medios tradicionales manejan una agenda informativa muy ajena al interés del lector real, están mucho más preocupados porque los lea el “círculo rojo” y porque valía la pena explorar un terreno consciente y vivo, interactivo de comunicación de ida y vuelta como es el mundo digital. Además, de que creo que en el periodismo digital sí se puede hacer periodismo de fondo, pues la urgencia no es la prioridad, la prioridad debe ser mantener un rigor periodístico.

No hay que olvidar que hoy por hoy existe un 40% de acceso a internet en nuestro país, y que además éste enfrenta uno de los defectos que hay en México y es la existencia de un monopolio ineficiente que es el grupo Carso, empresa que hace que este país esté aún poco comunicado en términos digitales. Sin embargo, si hay algo que sabemos todos los que estamos en el mundo digital, es que el número de lectores va a crecer; digamos que es lo único seguro. Hace 2 años, cuando abrimos el medio, había poca competencia; evidentemente ha crecido muchísimo, pero esa una otra de las características del mundo digital y que, dentro de esa poca competencia, había un muy limitado uso de las redes sociales.

Animal Político tiene reporteros y colaboradores invitados. Es un medio con poca gente, pero esa gente es de planta, y con una cantidad limitada de dinero. Pero más allá de eso, si me preguntaran cuánta gente es la que está involucrada en la generación de contenidos de opinión o información, podría decirte que somos 120 personas y no exagero. La diferencia es que de esas 120, quizá el 80% solidariamente ha decidido participar en la empresa, porque creen en la posibilidad de abrir un medio de comunicación diferente y no nos cobran, participan en buena ley. Pero debo resaltar que yo no creo que la alternativa del periodista sea el trabajo gratuito. ¡No! No estoy diciendo que si un reportero viene a darme un reportaje, yo le voy a decir que lo deje por amor a *Animal Político*; lo que sí es que prefiero como colaboradores a gente que esté en la academia, en medios electrónicos o partidos políticos, para la cual el periodismo no es su ingreso principal.

Cada periódico *online* se maneja de manera diferente, pero aquí creemos que el trabajo de los periodistas es mucho más importante que cualquier otra cosa y el lugar privilegiado que tienen las notas periodísticas es incomparable con los demás. Yo soy el director general y socio, pero no es un medio en el que yo dictamine una corriente política, este es un medio en el que se discute sobre la base de criterios periodísticos, es un medio que tiene juntas con regularidad para definir cosas y que ha tomado decisión pública sobre temas en particular que discutimos internamente. Por ello, lo que yo veo es que las redes sociales son espacios de comunicación, gigantescas plazas públicas de ciudadanos que se comunican y conversan, pero no los veo como sustitutos de los medios. No aspiremos que los *tuiters* tengan rigor periodístico ni le den tratamiento periodístico a sus *tuits*. Es gente conversando, contando lo que sabe, lo que oye, lo que suponen, lo que piensa o sueñan. ¿De qué nos sirve a nosotros como medios? Exactamente para eso, para escuchar lo que dice la gente y nosotros, a su vez, darle el tratamiento periodístico.

En cuanto al manejo de cuentas personales en redes, es una regla de editores, redactores y reporteros que se debe tener una leyenda que desvincule a *Animal Político* de cualquier opinión personal y todos lo que trabajamos aquí partimos de ese principio.

El hecho de que los políticos estén en redes sociales sirve, desde el sentido de que se da la posibilidad de uno se entere de primera mano, de algunas de las cosas que sucede en ese ámbito. ¡Bienvenidos!, pero ojalá aprendieran a usarlo para que me *tuiteen* lo que esté pasando en las sesiones, por ejemplo. En ellos está también el problema sobre el límite que hay entre una cuenta personal y una institucional, si tu opinión es la opinión de tu partido o algo así. Hace poco me decía un funcionario que para él era un problema *tuitear* porque “resulta que yo sí puedo ser cuestionado como funcionario público por responderle a un *troll*”. Y es cierto, también hay que ver esa otra parte; que ellos tienen esas limitaciones que no tenemos los ciudadanos promedio. Pero insisto que discutir, debatir, informar, comentar, ironizar no debería ser un problema.

Respecto a comunicadores que sepan *tuitear* hay cualquier cantidad, como Joaquín López Dóriga. Él nos dio una buena lección de cómo resbalarse y levantarse, pero además ha aprendido a utilizar *Twitter* para dar notas exclusivas importantes. Es decir, si uno siguiera sólo a Joaquín, sabe que difícilmente se le va a ir un hecho informativo de primer nivel y eso no es menor; además contesta con frecuencia los *tuits*, no se pone a pelear con la gente, pues no es su papel. Como usuario de la red social me parece de lo mejor. Otro ejemplo es el propio Raymundo Riva Palacio. En este sector sí hay muchos más que entienden para qué sirven las redes, que saben dialogar, discutir y debatir. Hay algunos otros como Carlos Puig, León Krauze o Salvador Camarena, quienes somos muy cuidadosos en utilizar las redes para estar dando opiniones políticas o de temas porque no es nuestro papel, porque no es nuestra chamba el ser opinadores. El éxito es saber comunicar, conversar, debatir, informar, polemizar, divertir. En mi caso, te diría que hay dos o tres momentos en los que, si yo hiciera un gráfico de seguidores, habría saltos. Uno, el accidente de Francisco Blake. La cantidad de seguidores que gané en ese momento fue notable, por darle un sentido periodístico y no arriesgarme a decir cosas que no tenía confirmadas. El otro hecho informativo, mucho más personal, fue el concierto de Justin Bieber, porque también eres un padre de familia que lleva a sus hijas a un concierto y lo cuenta. Por ello, creo que valen

la pena para informar, compartir, comentar, entretener, cotorrear, polemizar. Por ello, creo podrían usarlas los políticos, pero por desgracia no saben hacerlo.

Finalmente, diría que hay muchos retos en el periodismo *online*. Para nosotros, el primero es que nos lean todos los días. Hay un reto muy importante que es darle fondo al periodismo, que no se vuelva un periodismo poco riguroso, un periodismo que por las prisas pierda calidad. Otro reto es establecer una comunicación de ida y vuelta con el lector, todavía nos falta, particularmente en México, abrir más las orejitas para escuchar lo que el lector quiere, dice y sabe. Lo que nos hace falta es establecer fórmulas eficientes para comunicarnos con el lector, ese es un reto importante.

Antonio Atollini, de 22 años, es estudiante de las carreras de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales en el ITAM. El 18 de mayo, fue uno de los que dirigió la protesta frente a Televisa San Ángel, en reclamo de no sesgar la información a favor del entonces priísta Enrique Peña Nieto.

*Antonio Atollini, estudiante ITAM y vocero del movimiento #Yosoy132
Entrevista telefónica realizada el 11 de octubre de 2012*



Yo soy un miembro más de un movimiento que es mucho más grande de lo que yo podría decir. El 132 son diferentes realidades que cada quien interioriza como quiere y ofrece un significado distinto de acuerdo a su contexto, a su situación en el país y a sus ideologías políticas.

Por ese motivo, creo que fue muy sano tener un movimiento así de diverso ideológicamente dentro de un contexto electoral, porque si todos tuviéramos que pensar de la misma manera, pues viviríamos en una dictadura benevolente. Sin embargo, una de las cosas que contribuyeron en el proceso electoral, fue revelar que existen diferentes puntos de vista sobre un mismo punto, cosa que no está mal ni es algo poco deseable, sino todo lo contrario es algo que solidifica el entorno democrático y qué mejor en un proceso electoral como el que vivimos en este año. Las herramientas de comunicación, las plataformas de información, como las redes sociales; el internet y la cantidad de información en la que estamos inundados, no sólo como jóvenes sino como habitantes de la ciudad más cosmopolita del país, abre un mundo de posibilidades para analizar el por qué de la movilización política y la manera en la que se dio. Entre más información, más capacidad de acción tenemos los ciudadanos.

Es complicado dar una definición homogénea sobre lo que es el 132 y, sobre lo que representan las tecnologías; sin embargo, haciendo estos matices sobre las diferentes realidades que confluyen en esta idea, creo que tenemos una respuesta interesante en los años por venir para ver cómo estas herramientas forman parte de la activación política de nuevas generaciones.

Tanto el actual gobierno como el que sigue, está optando por la irrelevancia, por el desgaste y porque este movimiento resulte, a su parecer, efímero y se desvanezca con el paso de los meses. Buscan que deje de representar una amenaza seria o simplemente sirva como una cortina de humo, para darle baños de pureza, de legitimidad y de frescura supuestamente democrática, a un gobierno que tiene claros indicios y fuertes antecedentes de ser un partido autoritario y represor.

En un ánimo de autocrítica, yo diría que el 132 tiene que comenzar a operativizar mucho más sus secciones, y no estoy hablando de las asambleas que existen en la capital, sino que debemos empezar a coordinar una red de asambleas locales que empiecen a configurar una agenda social que logre posicionar los temas de relevancia como las violaciones de derechos humanos en el país –tema importantísimo-, de manera conjunta, tener acciones políticas que verdaderamente tengan contenido y rigor científico; que se conviertan en un contrapeso a la manera de hacer política.

Para ello, es necesario que Emilio Azcárraga (Televisa) y Ricardo Salinas Pliego (Tv Azteca) entiendan que nos son dueños, son concesionarios de un bien público que es el espacio radioeléctrico. A su vez, debería entenderse que los medios de comunicación, son eso: medios para comunicar realidades sociales que se están viviendo en diversas partes del país y no son fines en sí mismo. Ese es el tipo de concepción que ha llevado a este país a una ignominia, de la cual ha sido en parte responsable, porque no hemos sido capaces de articular una oposición lo suficientemente fuerte y responsable para poder empezar a cambiar esto. Creo que en este momento podemos vislumbrar ese tipo de oposición, pero ese es el problema de los medios de comunicación, que se entienden como titulares y dueños de un bien público, y no como medios para alcanzar una meta ulterior.

Por ello, creo que los logros del 132 han sido muchos: El debate 132 que sentó a tres de los cuatro candidatos presidenciales que compitieron en la contienda electoral, en una dinámica de tú a tú con una parte de la sociedad civil, en este caso los estudiantes. Fue un gran logro. Nunca había sucedido,

no tiene parangón en la historia mexicana. Otro fue el revitalizar la causa política de un sector que había sido desentendido de su realidad, como es el de los estudiantes universitarios, también es un gran logro. Y un tercer logro fue la explotación, para bien, de los recursos de información en internet y las plataformas de comunicación que éstos representan. No sé si las redes fueron definitivas para el movimiento, tendríamos que hacer un análisis comparado para ver si los elementos que aquí están presentes, verdaderamente son significativos; es decir, si hay un mecanismo causal de los elementos que aquí se presentaron o simplemente es una regularidad empírica que nos dice que sucedió y fue espontáneo. En 2 mil 500 años de historia occidental, hemos visto movimientos de protesta en contra del *status quo*, y el internet ni nada de esto existía. Entonces tendríamos que hacer los matices, qué rol tienen estas plataformas de información y ver, si en efecto, son significativas o simplemente un catalizador, pero no un detonante.

_____ O _____

4. CONSIDERACIONES FINALES

“Nos sentamos en una mesa a platicar Marko (Cortés), Agustín (Torres) y yo. Les presenté nuestros proyectos, nuestras credenciales y nuestra cotización, evidentemente. Agustín se voltea y me dice: ‘Pero, ¿por qué me vas a cobrar tanto si *Twitter* y *Facebook* son gratis?’ En ese momento le dije ‘Agus, tienes toda la razón, discúlpame. Marko quédate con Agustín, no puedo trabajar con ustedes’. Si no van a entender desde este punto por qué les voy a cobrar, no voy a hacer ni el más mínimo intento por quedarme con la cuenta”.

La anécdota que nos comparte Alonso Cedeño, estratega en redes de Miguel Ángel Mancera, es el mejor ejemplo de cómo los actores políticos miran y creen que se trabaja en las redes sociales. Solamente como una plataforma en la que puedes crear una cuenta y en la que difundes toda la información oficial que se genera en las áreas de comunicación social.

Con la apertura de internet en 1993, la revolución tecnología ha permitido compartir una gran cantidad de información desde diversos puntos del país. La aparición de las redes sociales, generó una dinámica diferente entre los miembros de una sociedad, borrando no sólo las barreras informativas, sino las barreras humanas. La transmisión no sólo es de texto, sino también de imagen y voz.

La coyuntura electoral de 2012 en México ofreció una maravillosa oportunidad para el estudio y observación del manejo que los actores políticos le dan a estas nuevas plataformas de comunicación. Saber qué es lo que publican, a quiénes siguen y qué temas merecen la difusión de opiniones personales a través de esta vía resulta de gran relevancia en la dinámica actual de una comunicación horizontal, en la que ya está inmersa una parte de la sociedad.

Las redes sociales no lo son todo, pero hay que reconocerlas como plataformas extraordinarias de comunicación. Son un valor agregado en cualquier estrategia política. Es imposible querer desvincular la estrategia en medios y ubicarla solamente en redes, hay que entender que sólo un 30% de la

población tiene acceso a internet y que un 70% de las personas se informan aún por los medios tradicionales como son la radio y la televisión, en su mayoría. Entonces las redes sociales entran para fortalecer la comunicación y permitir la vinculación –lo cual es muy importante- con una población menor de 35 años, sector que nació inmerso en esta revolución tecnológica, y quienes toman a las redes sociales como un medio básico de comunicación.

Si bien es cierto que ningún país cuenta con el 100% de acceso a internet y que en México es muy seguro que la cifra de personas con acceso a internet y usuarios de redes sociales incrementa al paso de los años, hay que tomar en cuenta que es el nivel de uso y comprensión de estas plataformas lo que genera una nueva dinámica y relación ciudadana. No por el simple hecho de tener una cuenta en *Twitter* o *Facebook*, “subir” fotografías a *Instagram*, “colgar” un video en *Youtube* o escribir lo que uno piensa en un *blogg*, se tiene comunicación 2.0. Hay que entenderlas y generar nuevas sociedades de información, necesarias en un mundo que está en constante movimiento y en la lucha constante de los derechos de libre acceso a la información y comunicación.

De la revisión que se hizo de las cuentas de los integrantes del gobierno federal, así como de diputados, senadores, gobernadores y demás actores involucrados, se desprende que son pocos quienes tienen un buen manejo y un concepto correcto sobre lo que representan las redes sociales en su labor cotidiana, en su relación con los medios de comunicación y con la sociedad. Se puede observar que un alto porcentaje de la clase política demuestra temerle a las redes sociales, no por la exposición pública que puedan tener mediante una opinión o comentario, sino porque no saben confrontar las ideas. No saben sostener una discusión con argumentos ni generan debate a partir del conocimiento del tema. La práctica y la observación de diversas cuentas sociales nos demuestra que son pocos quienes se animan a hacerlo.

En el mismo sentido están los medios de comunicación, que aunque publican la información minuto a minuto, no muestran interés en escuchar a sus lectores, en leer lo que se les pide, en saber qué es lo que esperan o les

interesa. Incluso, la labor del reportero se desvirtuó. En la actualidad, son varios los medios de comunicación que están optando por el periodista multimedia: que grabe, edite, redacte y suba información al momento para que ésta sea publicada en el portal de noticias, haciendo a un lado el periodismo de investigación. Se mostraron ejemplos y opiniones que hacen referencia a la necesidad de continuar con el buen periodismo, de fortalecer la redacción y tomar a las redes como una buena base para nutrirse de temas, para saber cuál es el pulso ciudadano, para conocer en dónde se está manejando el político y de ahí partir al trabajo periodístico.

Algunos de los expertos entrevistados aseguraron que las redes son un medio de empoderamiento para la sociedad civil, en donde es necesaria su participación para que exista democracia, pero también debe ser así para los políticos. Hace falta que ellos las tomen en cuenta como un medio de socialización, no para que respondan los mensajes que se les envía; sino para que se convierta en otra vía de contacto, en otra vía para conocer la opinión y necesidades de una población. En otra vía de comunicación, en la vía para el establecimiento de verdaderas redes sociales.

5. GLOSARIO

Blog: Un blog (también bitácora digital, cuaderno de bitácora, ciberbitácora, ciberdiario, o weblog) es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Bots: La palabra Bot viene de la palabra Robot y es la forma como se le denomina en el argot tecnológico a las cuentas que simulan ser personas en una red social y son creadas con un fin determinado, completamente distinto al normal o habitual de un usuario que busca interactuar o convivir con otros.

Geeks: Término que se utiliza para hacer referencia a la persona fascinada por la tecnología y la informática.

Google Hangout: Aplicación del buscador Google que permite la comunicación, cara a cara, en línea con varias personas. Es posible conectarse desde cualquier dispositivo electrónico (smatphone o tabletas).

Hashtags: El símbolo “#”, llamado etiqueta, se usa para marcar palabras clave o temas en un tuit. Fue creado de manera orgánica por los usuarios de *Twitter* como una manera de categorizar los mensajes. Las personas usan el símbolo de etiqueta # antes de una palabra clave o frase relevantes (sin espacios) en sus *tuits* a fin de categorizarlos y que figuren con mayor facilidad en la “Búsqueda de *Twitter*”.

- Al hacer clic en una palabra etiquetada de cualquier mensaje, se muestran todos tus otros *tuits* marcados con dicha palabra clave.
- Las etiquetas pueden aparecer en cualquier parte de un *tuit*, al principio, en el medio o al final.
- Las palabras etiquetadas que se vuelven muy populares son, con frecuencia, temas del momento.

Microbloggin: Es un medio de difusión en forma de blogs. Un microblog difiere de un blog tradicional en que su contenido es normalmente menor en

tamaño de archivo tanto real como agregado. Los microblogs permiten a los usuarios intercambiar pequeños elementos de contenido tales como frases cortas, imágenes individuales, o enlaces de video. Estos pequeños mensajes son a veces llamados *microposts*.

Nube: La computación en la nube (concepto conocido también bajo los términos servicios en la nube, informática en la nube, nube de cómputo o nube de conceptos, del inglés *cloud computing*) es un paradigma que permite ofrecer servicios de computación a través de Internet. La computación en la nube son servidores desde internet encargados de atender las peticiones en cualquier momento; se puede tener acceso a su información o servicio, mediante una conexión a internet desde cualquier dispositivo móvil o fijo ubicado en cualquier lugar. Sirven a sus usuarios desde varios proveedores de alojamiento repartidos frecuentemente también por todo el mundo. Esta medida reduce los costos, garantiza un mejor tiempo de actividad y que los sitios web sean invulnerables a los hackers, a los gobiernos locales y a sus redadas policiales.

Online: Expresión inglesa que se traduce por las locuciones *en línea* o *a través de Internet*.

Postear: Españolización de "to post" (enviar, publicar, mandar). Acción de enviar un mensaje a un grupo de noticias o *newsgroup* en redes sociales. Los mensajes incluidos ya en el servidor son llamados "post" (mensaje, artículo).

Redes sociales: Plataformas que utilizan la red informática y permiten a la sociedad interactuar, compartir imagen, voz y video en línea.

Retuit o Retweet: Es un *tuit* o mensaje de otro usuario, que fue re-publicado por alguien que conoce o a quien sigues. Se usa para diseminar las noticias o compartir información valiosa en *Twitter*.

Retuitear o Retwittear: Es el acto de re-publicar un *tuit* o mensaje de otro usuario para que todos sus seguidores lo lean.

Seguidor: Llamado follower en la terminología de *Twitter*. Usuario de esta red social que se suscribe a los mensajes o publicaciones (tuits) de otros usuarios, bien por admiración, como en el caso de los seguidores de deportistas o

cantantes; por simpatizar con sus ideas; por mantenerse informado de sus actividades en *Twitter*, o, simplemente, por amistad. Este seguimiento o suscripción no es necesariamente recíproco.

Smartphones: Teléfonos celulares inteligentes. La característica de estos equipos es que tienen diversas aplicaciones además de conexión wi-fi para internet.

Subir información: Poner texto, imagen o video en línea en las redes sociales.

Timeline: (Cronología) Una cronología es un término utilizado para describir *tuits* que son ordenados cronológicamente en *Twitter*.

Trending topic: Tema popular en un momento determinado, en relación al número de publicaciones o mensajes (*tuits*) que se hacen sobre él en *Twitter*.

Troll o trol: describe a una persona que publica mensajes provocativos, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea, como un foro de discusión, sala de chat o blog, con la principal intención de provocar o molestar, con fines diversos y de divertimento, a los usuarios y lectores en una respuesta emocional o, de otra manera, alterar la conversación normal en un tema de discusión, logrando que los mismos usuarios se enfaden y se enfrenten entre sí.

Tuit o Tweet: Un mensaje publicado vía *Twitter* que contiene 140 caracteres o menos.

Twitter: Una red de información hecha por mensaje de 140 caracteres que vienen de todas partes del mundo.

Web 2.0: Término utilizado para describir la segunda generación de la World Wide Web (www), que está enfocada en la habilidad de la gente para colaborar y compartir información en línea. La Web 2.0 se refiere a la transición de páginas web a webs más dinámicas que están más organizadas y son basadas en aplicaciones de servicio web a los usuarios. Otras mejoras en la funcionalidad de la Web 2.0 incluye la comunicación abierta con énfasis en las web basadas en comunidades de usuarios.

Wi-Fi: Mecanismo de conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica. Los dispositivos habilitados con Wi-Fi como los ordenadores personales, las consolas de videojuegos, los smartphones o los reproductores de audio digital pueden conectarse a internet a través de un punto de acceso de red inalámbrica, que tiene un alcance de unos 20 metros.

6. FUENTES

Entrevistas:

- Federico Manuel Arreola, director de *SDP Noticias*, entrevista realizada el 29 de agosto de 2012, en sus oficinas de la Colonia Condesa.
- Alonso Cedeño, coordinador de estrategia de redes sociales de Miguel Ángel Mancera, entrevista realizada el 03 de septiembre de 2012, en sus oficinas en la Colonia Roma.
- Paloma Franco, forma parte del equipo de redes de Enrique Peña Nieto, entrevista realizada el 10 de septiembre de 2012. *Starbucks Prado Norte*, Lomas de Chapultepec.
- Daniel Moreno, director de *Animal Político* entrevista realizada el 27 de septiembre de 2012, en sus oficinas de la Colonia Condesa.
- Elsa González, reportera de *Grupo Radio Centro* en 2008, nos comparte su relato sobre el caso Juan Camilo Mouriño, envío de información solicitada por correo electrónico.
- Jenaro Villamil, reportero de la revista *Proceso* y colaborador de la página de internet *Homozaping*. Entrevista vía e-mail y enviada el 8 de octubre de 2012.
- Lilia Saúl, reportera del periódico *El Universal* y colaboradora en el portal de noticias *La Silla Rota*. Entrevista vía e-mail y enviada el 8 de octubre de 2012.

Bibliografía:

Libros

Baena Paz, Guillermina. *Géneros periodísticos informativos*. México, Editorial México Paz, 1990.

Del Río Reynaga, Julio. *Periodismo interpretativo: El reportaje*. México, Editorial Trillas, 1994.

Beas, Diego. *La reinención de la política. Internet y la nueva esfera pública*. Editorial Planeta Mexicana. Temas de hoy. 2010.

Textos

Soní-Soto, Araceli. *Mitos y símbolos en la campaña de Barack Obama*.

Universidad de la Sabana, UAM. 2 de abril de 2012. <http://bit.ly/xWQbOQ>

Asociación Interamericana de Integración. *La brecha digital y sus repercusiones en los países miembros de la ALADI*. Montevideo, Secretaría General. 30 julio 2003. <http://bit.ly/ZiBwy9>

Lars Backstrom. *Anatomy of Facebook*, 21 de noviembre de 2011.

<http://on.fb.me/txyiiY>

Portales de internet

World Internet Project (Proyecto del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México) www.wip.mx

Informes de AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabititos>

AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública) <http://www.amai.org/>

Asociación Mexicana de Internet. *Hábitos de los usuarios de Internet en México*, AMIPCI, 17 de mayo de 2012. <http://bit.ly/KDHxjp>

Interactive Advertising Bureau. *Estudio de consumo de medios digitales entre internautas mexicanos 2011*. IAB. <http://bit.ly/tEWg22>

Consulta Mitofsky. *Perfil de usuario de redes sociales en Internet*-. Diciembre 2011. <http://slidesha.re/ZGjEd>

Twitter: www.twitter.com

Razón y palabra. Revista electrónica <http://www.razonypalabra.org.mx/>

Archipiélago político, nota “Movimientos sociales y redes sociales en México: México”. <http://archipelagopolitico.wordpress.com/2011/08/25/movimientos-sociales-y-redes-sociales-en-mexico/>

Revista Etcétera <http://www.etcetera.com.mx/noticias.php>

Internet World Stats (IWS) <http://www.internetworldstats.com/>

Página del IEDF <http://www.iedf.org.mx/index.php>

Youtube <http://www.youtube.com/>

Portales de noticias:

El Universal <http://www.eluniversal.com.mx/noticias.html>

Reforma <http://www.reforma.com/>

El País http://elpais.com/elpais/portada_america.html

24 Horas <http://www.24-horas.mx/>

Animal Político <http://www.animalpolitico.com/>

Sin embargo <http://www.sinembargo.mx/>

Perfiles en redes sociales:

Twitter

Perfil en Twitter de Enrique Peña Nieto @EPN

Perfil en Twitter de Felipe Calderón Hinojosa @FelipeCalderon

Perfil en Twitter de Andrés Manuel López Obrador @lopezobrador_

Perfil en Twitter de Alejandra Sota @ASota

Perfil en Twitter de Javier Lozano @JLozanoA

Perfil en Twitter de Miguel Ángel Mancera @ManceraMiguelMX

Perfil en Twitter de Barack Obama @BarackObama

Perfil en Twitter de Mariano Rajoy @marianorajoy

Perfil en Twitter de Raymundo Rivapalacio @rivapa

Perfil en Twitter de Natalia Colmenares @natcolmenares

Facebook

Perfil en Facebook de AMLO.SI

Perfil en Facebook de Enrique Peña Nieto

Perfil en Facebook de Barack Obama