



Universidad Nacional Autónoma de México

POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOBRE AMÉRICA DEL NORTE
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN**

TEMA:

**TWITTER EN LAS ELECCIONES MÉXICO 2012.
HACIA LA CONFORMACIÓN DE UNA ESFERA PÚBLICA DIGITAL**

TESIS

**PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRO EN COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

AMÍLCAR CHAVARRÍA CRUZ

TUTOR:

**DR. RAÚL TREJO DELARBRE
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES**

SINODALES:

**DRA. DELIA CROVI DRUETTA / FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y SOCIALES**

**DRA. CAROLA GARCÍA CALDERÓN / CENTRO DE ESTUDIOS DE LA
COMUNICACIÓN, FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**DRA. MARÍA ELENA DE JESÚS MENESES ROCHA / POSGRADO EN CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES**

DRA. LUZ MARÍA GARAY CRUZ / POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

MÉXICO, D. F., MARZO DE 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

#Índice

#Introducción.....	1
--------------------	---

#Capítulo 1

Esfera pública digital. Un acercamiento teórico

1.1 Espacio público.....	7
1.1.1 Búsqueda de comunidad o integración social.....	8
1.1.2 Medios de comunicación: portadores y guías de la opinión pública.....	9
1.2 Espacio público digital.....	12
1.3 Internet.....	16
1.4 Ciudadanía, democracia y cultura política.....	19
1.4.1 Democracia.....	20
1.4.2 Ciudadanía.....	21
1.4.3 La cultura política.....	22
1.5 Esfera pública.....	26
1.5.1 Con respecto a la deliberación.....	28
1.5.2 Con respecto a los medios de comunicación	29
1.6 Esfera pública digital.....	33
1.6.1 Reconceptualización de la esfera pública digital.....	38

#Capítulo 2

Ciberpolítica: conceptos, usos y experiencias

2.1 Ciberpolítica.....	42
2.1.1 Aproximación a un concepto.....	43
2.1.3 Objetivos de la ciberpolítica.....	46
2.1.4 Conclusión.....	47
2.2 Plataformas digitales.....	48
2.2.1 Redes sociales tangibles.....	49
2.2.1.1 La interacción digital.....	50
2.2.2 Redes sociales digitales / HARSEL.....	51
2.2.2.1 Facebook.....	53
2.2.2.2 YouTube.....	55
2.2.2.3 Twitter.....	56
2.3 Experiencias en el uso Internet en campañas políticas.....	59
2.3.1 Estados Unidos 2008.....	59
2.3.2 Brasil 2010.....	63
2.3.3 México 2006.....	66
2.3.4 México 2009.....	68

#Capítulo 3

Twitter en las Elecciones presidenciales México 2012

3.1 Contexto de las campañas electorales presidenciales en México 2012.....	72
3.2 Campañas digitales México 2012.....	77
3.2.1 Facebook.....	79
3.2.2 YouTube.....	83
3.2.3 Twitter.....	88
3.3 Metodología de la investigación.....	95
3.4 Los candidatos presidenciales.....	99
3.4.1 @lopezobrador_.....	99
3.4.1.1 La cuenta.....	99
3.4.1.2 Interacción con usuarios.....	101
3.4.1.3 Uso convergente / multimedia.....	104
3.4.1.4 Anuncios / invitaciones.....	106
3.4.1.4 Propuestas electorales.....	108
3.4.1.5 Temas electorales.....	109
3.4.2 @EPN	111
3.4.2.1 La cuenta.....	111
3.4.2.2 Interacción con usuarios.....	114
3.4.2.3 Uso convergente / multimedia.....	117
3.4.2.4 Uso multi –convergente.....	121
3.4.2.5 Anuncios / Invitaciones.....	124
3.4.2.6 Propuestas electorales.....	124
3.4.2.7 Temas electorales de @EPN.....	126
3.4.3 @JosefinaVM.....	129
3.4.3.1 Cuenta.....	129
3.4.3.2 Interacción con usuarios.....	132
3.4.3.3 Uso convergente / multimedia.....	135
3.4.3.4 Usos multi-convergentes.....	142
3.4.3.5 Anuncios / Invitaciones.....	144
3.4.3.6 Propuestas electorales.....	146
3.4.3.7 Temas electorales de @JosefinaVM.....	148
3.4.4 @g_quadri.....	152
3.4.4.1 La cuenta.....	152
3.4.4.2 Interacción con usuarios.....	155
3.4.4.3 Uso convergente / multimedia.....	163
3.4.4.4 Usos multi-convergentes.....	168
3.4.4.5 Anuncios / Invitaciones.....	169
3.4.4.6 Propuestas electorales.....	170
3.4.4.7 Temas electorales de @g_quadri.....	171

#Capítulo 4

Hacia la conformación de una esfera pública digital en Twitter

4.1 Accionar político en Twitter.....	174
4.2 Análisis de usos en Twitter, Elección Presidencial 2012.....	175
4.2.1 Interacción selectiva.....	178
4.2.2 Más anuncios / invitaciones que propuestas electorales...	183
4.2.3 Lo multimedia, parte integral de la difusión.....	186
4.2.4 Temas electorales.....	187
4.3 ¿Dichas acciones pueden conformar una esfera pública digital?....	192

Hacia la conformación de una esfera pública digital. Oportunidades y limitantes.....

195

#Conclusiones finales.....	198
Desde el aspecto de los candidatos presidenciales.....	199
Desde el aspecto de los usuarios comunes:.....	201
¿La conformación de una esfera pública digital?.....	205

#Referencias.....	208
-------------------	-----

#Índice de tablas

Tabla 1. Características de la red social digital Facebook.....	53
Tabla 2. Características de la red social digital YouTube.....	55
Tabla 3. Características de la red social digital Twitter.....	58
Tabla 4. Candidatos y Coaliciones para la elección presidencial México 2012...	73
Tabla 5. Candidatos y nombre de usuario utilizado durante la Campaña Electoral México 2012.....	96
Tabla 6. Universo de tweets, Campaña Presidencial México 2012.....	97
Tabla 7. Evolución en la información de la biografía del usuario @lopezobrador_ durante la Elección Presidencial 2012 en México.....	100
Tabla 8. Tweets de la Categoría Interacción distribuida en subcategorías de destinatarios de @lopezobrador_ durante la Elección Presidencial 2012 en México.....	104
Tabla 9. Actividad multimedia del usuario @lopezobrador_ durante la Elección Presidencial 2012 en México.....	105

Tabla 10. Categorías Anuncios / invitaciones y Propuestas electorales del usuario @lopezobrador_ durante la Elección Presidencial 2012 en México.....	107
Tabla 11. Subcategorías relativas a Propuestas electorales del usuario @lopezobrador_ durante la Elección Presidencial 2012 en México.....	108
Tabla 12. Temas electorales mencionados en la red sociodigital Twitter por el usuario @lopezobrador_ durante la Campaña Electoral a la Presidencial de México en 2012.....	108
Tabla 13. Evolución en la información de la biografía de usuario de @EPN durante la Elección Presidencial 2012 en México.....	111
Tabla 14. Tweets de la Categoría Interacción distribuida en subcategorías de destinatarios de @EPN durante la Elección Presidencial 2012 en México.....	115
Tabla 15. Actividad multimedia del usuario @EPN durante la Elección Presidencial 2012 en México.....	117
Tabla 16. Actividad múlticonvergente del usuario @EPN durante la Elección Presidencial 2012 en México.....	122
Tabla 17. División de tweets en categorías Anuncios / invitaciones y Propuestas electorales del usuario @EPN durante la Elección Presidencial 2012 en México.....	124
Tabla 18. Subcategorías relativas a Propuestas electorales por parte del usuario @EPN durante la Elección Presidencial 2012 en México.....	125
Tabla 19. Temas electorales mencionados en la red sociodigital Twitter por el usuario @EPN durante la Campaña Electoral a la Presidencial de México en 2012.....	126
Tabla 20. Evolución en la información de la biografía de usuario de @JosefinaVM durante la Elección Presidencial 2012 en México.....	129
Tabla 21. Tweets de la Categoría Interacción distribuida en subcategorías de destinatarios de @JosefinaVM durante la Elección Presidencial 2012 en México.....	134
Tabla 22. Actividad multimedia del usuario @JosefinaVM durante la Elección Presidencial 2012 en México.....	136

Tabla 23. Actividad múlti convergente del usuario @JosefinaVM durante la Elección Presidencial 2012 en México.....	143
Tabla 24. División de tweets en categorías Anuncios / invitaciones y Propuestas electorales del usuario @JosefinaVM durante la Elección Presidencial 2012 en México.....	145
Tabla 25. Subcategorías relativas a Propuestas electorales por parte del usuario @JosefinaVM durante la Elección Presidencial 2012 en México.....	146
Tabla 26. Temas electorales mencionados en la red sociodigital Twitter por el usuario @JosefinaVM durante la Campaña Electoral a la Presidencial de México en 2012.....	149
Tabla 27. Evolución en la información de la biografía de usuario de @gabriel_quadri durante la Elección Presidencial 2012 en México.....	152
Tabla 28. Tweets de la Categoría Interacción distribuida en subcategorías de destinatarios de @g_quadri durante la Elección Presidencial 2012 en México....	156
Tabla 29. Actividad multimedia del usuario @g_quadri durante la Elección Presidencial 2012 en México.....	164
Tabla 30. Actividad múlti convergente del usuario @g_quadri durante la Elección Presidencial 2012 en México.....	168
Tabla 31. División de tweets en categorías Anuncios / invitaciones y Propuestas electorales del usuario @g_quadri durante la Elección Presidencial 2012 en México.....	169
Tabla 32. Subcategorías relativas a Propuestas electorales por parte del usuario @g_quadri durante la Elección Presidencial 2012 en México.....	170
Tabla 33. Temas electorales mencionados en la red sociodigital Twitter por el usuario @g_quadri durante la Campaña Electoral a la Presidencial de México en 2012.....	171
Tabla 34. Tweets emitidos por los cuatro candidatos a la Presidencia de México durante la Campaña Electoral 2012 en la red socio digital Twitter.....	175
Tabla 35. Comparativo en las interacciones entre los cuatro candidatos durante la Campaña Electoral México 2012.....	178

Tabla 36. Cuadro comparativo entre los cuatro candidatos y la interacción con sus destinatarios principales durante la Campaña Electoral México 2012.....182

Tabla 37. Comparativo de las categorías Anuncios / Invitaciones, Propuestas electorales entre los cuatro candidatos durante la Campaña Electoral México 2012.....184

Tabla 38. Actividad multimedia de los cuatro candidatos a lo largo de la Campaña Electoral México 2012.....186

Tabla 39. Temas con mayor mención a lo largo de la Campaña Electoral México 2012 por los cuatro candidatos presidenciales en la red Twitter.....188

Tabla 40. Temas más mencionados en Twitter a lo largo de la Campaña Electoral México 2012.....188

#Índice de gráficas

Gráfica 1. Tweets totales emitidos por @lopezobrador_ (138) divididos en actividad multimedia y en mensajes con 140 caracteres como máximo.....100

Gráfica 2. Tweets totales emitidos por @EPN (768) divididos en actividad multimedia y en mensajes con 140 caracteres como máximo.....113

Gráfica 3. Tweets totales emitidos por @JosefinaVM (1232) divididos en actividad multimedia y en mensajes con 140 caracteres como máximo.....131

Gráfica 4. Tweets totales emitidos por @g_quadri (766) divididos en actividad multimedia y en mensajes con 140 caracteres como máximo.....155

Gráfica 5. Actividad de los cuatro candidatos en Twitter durante los noventa días del Proceso Electoral México 2012.....176

Gráfica 6. Comparativo de las interacciones entre los cuatro candidatos durante la Campaña Electoral México 2012.....181

Gráfica 7. Comparativo de la categoría Propuestas electorales por parte de los cuatro candidatos durante la Campaña Electoral México 2012.....185

Gráfica 8. Las tres propuestas electorales más mencionadas por los cuatro candidatos a la Presidencia de México en 2012 en la red Twitter.....191

#Introducción

Investigar y analizar la web conlleva cierta complejidad inherente a su dinamismo, enormidad y atemporalidad; lo cual de alguna manera obliga a los investigadores a buscar opciones teóricas y metodológicas que sean de ayuda para entender e interpretar ciertos contextos de lo que sucede en lo digital.

Interacción, modos de aceptación de la tecnología, masificación, accesibilidad, simplificación de lenguajes y manejo de plataformas han contribuido a que Internet influya de manera tangible en nuestras vidas en menor o mayor medida.

Las redes sociales digitales (Facebook, YouTube y Twitter principalmente) han aportado gran parte de esa facilidad y diversificación de contenidos, lo cual de manera conjunta ha contribuido a magnificar y propagar las bondades de la Red. Esas bondades a su vez son expuestas a los usuarios con el afán de continuar con un consumo digital.

Dicho aspecto incluso ha trastocado a la política, aludiendo a la democracia casi en automático por el simple hecho del acceso digital.

Considerando esta situación surge mi interés, al igual que la de muchos otros investigadores, académicos, analistas, mercadólogos, políticos y comunicadores. Quienes comprendimos con base a la experiencia previa en otros países donde se habían celebrado elecciones presidenciales en el contexto digital, que en nuestro país este rubro sería parte del campo de batalla y discusión de diversos actores interesados en lograr el éxito en la contienda electoral en 2012.

Es por ello y consciente de las orientaciones políticas de una sociedad como la nuestra, que me propuse investigar sobre la interacción entre candidatos y ciudadanos en Twitter.

Con ello, he pretendido definir y contextualizar la existencia de una esfera pública ahora identificada con lo digital. Dicho planteamiento brindó además la posibilidad de incorporar un objetivo inherente al estudio de la ciberpolítica: el esclarecimiento de las posibilidades reales de la política en los contornos digitales magnificados desde diversas ópticas de mercado.

Con estas premisas generales se planteó hipotéticamente la posibilidad de que la interacción en Twitter permitiría dilucidar la existencia de una esfera pública entre candidatos y ciudadanos que denotará un aprovechamiento del medio digital, lo que en teoría ayudaría a mejorar las prácticas políticas ciudadanas; las cuales han encontrado pocos o nulos espacios en medios los medios de comunicación convencionales como la radio, la televisión y la prensa.

Por estas razones la investigación consta de cuatro capítulos, en el primero el lector de esta tesis podrá encontrar un marco teórico que contextualiza y analiza conceptos necesarios para el entendimiento y explicación del modelo teórico de esfera pública y espacio público.

Teorías que son retomadas desde los postulados de Habermas (principalmente), Arendt, Thompson, Rabotnikof entre otros teóricos considerados como clásicos y de los cuales parto para contextualizar sus ideas en Internet. En el campo digital los textos de Papacharissi, Dahlgren, Grbeša, Trejo Delarbre y Meneses Rocha principalmente son analizados y expuestos para con ello ofrecer una aportación teórica a la conceptualización del ideal normativo trasladado a la web.

Asimismo para extender las posibilidades teóricas del proyecto se incluyen en este apartado ámbitos básicos de la política como son democracia y ciudadanía contextualizados dentro de la cultura política; lo cual es ilustrado con los aportes de Thomas Marshal, Sartori, Almond, Verba y Krotz.

Al ser una investigación con la web de por medio, es importante ofrecer un apartado de lo qué es la Red y lo que ofrece tecnológica o convergentemente a los usuarios con la profundidad analítica de Bakardjieva, Mosco, Morozov, O'Reilly, Cobo Romani, Pardo Kuklinski; esto sin indagar en la historia de la misma ya que ese no es parte de los objetivos particulares de la tesis.

El capítulo dos ofrece tres perspectivas: la primera, un acercamiento y aporte conceptual de lo que representa la ciberpolítica, su diversificación, así como sus objetivos; en segundo plano continuando con una dilucidación de las plataformas digitales como lo son Facebook, YouTube y Twitter, sus características principales y la presencia de la interacción a través de las redes tangibles y digitales.

Vale aclarar que el concepto de interacción se expone de manera amplia en el presente capítulo debido a lo importante que resulta para el desarrollo y entendimiento pleno de las redes socio digitales expuestas. Para ello las ideas de Pérez Salazar, Edwards Balaguer, Castells, Espino Sánchez fueron de gran ayuda.

En tercer lugar se plantea un estado del arte que identifica, describe y analiza las experiencias electorales digitales en Estados Unidos en 2008, Brasil 2010 y México 2006 y 2009.

En el capítulo tres además de iniciar con la contextualización de la Campaña Electoral en México 2012 en el ámbito tangible y digital, expone no sólo al lector de esta tesis, sino a todo aquel interesado en desarrollar un estudio digital, una propuesta de análisis metodológico con un exhaustivo trabajo de recopilación de

los mensajes emitidos por los cuatro candidatos presidenciales en la red socio digital Twitter a lo largo de noventa días de campaña.

El lapso de tiempo definido para el estudio arrojó un universo de casi tres mil tweets, los cuales fueron recopilados, organizados, clasificados y analizados de manera individual de acuerdo a categorías planteadas por el autor de esta tesis y sus tutores; rubros que consideran: interacciones, usos multimedia, propuestas electorales, anuncios / invitaciones, propuestas electorales y temas.

El lector podrá cuestionar en este momento el por qué elegir una red digital que ofrece a diferencia de otras, ciertas limitantes en su arquitectura; la razón por la cual se eligió la red de los 140 caracteres tiene que ver con las opciones que ofrece a diferencia de las otras redes digitales.

Es decir, Twitter ofrece la posibilidad de entablar interacción con otros usuarios sin necesidad de formar parte de una red de amigos, estas conversaciones a menos que alguno de los usuarios establezca lo contrario, pueden ser públicas; lo cual además permite la adhesión o respuesta de otros usuarios en las conversaciones o tweets emitidos.

Los cuatro candidatos presidenciales para la contienda en 2012 (Andrés Manuel López Obrador, Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Gabriel Quadri) tienen una cuenta de usuario, en la cual pueden consultarse sus mensajes incluso sin la necesidad de ser usuario de la red Twitter. Principalmente por estas dos cualidades es que se opta con utilizar esta plataforma para el estudio de la esfera pública digital.

El cuarto y último capítulo realiza un análisis entre los resultados obtenidos con la metodología elegida y los aspectos teóricos de los dos primeros capítulos; así como la contextualización de hallazgos que ayudan a definir la conformación de la esfera pública digital.

Previo al desarrollo y exposición de las conclusiones finales se expone una breve discusión acerca de las posibilidades, alcances y limitantes que implicó realizar un trabajo de investigación de esta magnitud. Lo cual además de representar un autoanálisis de los parámetros del proyecto ofrece puntos que otros investigadores interesados en los contextos digitales pueden retomar.

El presente trabajo por tal motivo representa una contribución al estudio de los fenómenos digitales contextualizados dentro de la comunicación política, esto en un ámbito esencial para los sistemas democráticos: una elección presidencial; aspecto que en teoría sugiere la participación de los ciudadanos interesados en la

definición de proyectos políticos que los llevan una sana convivencia con sus pares en sociedad.

Y aunque el análisis sobre la posible conformación de la esfera pública digital considere ciertos aspectos teóricos y metodológicos necesarios para conseguir los resultados deseados para afirmar o refutar esta hipótesis, el autor de esta tesis espera que ello sirva como ayuda o detonante para invitar a otros investigadores, académicos y alumnos inmersos en el estudio de lo social para adentrarse en el análisis del ciberespacio.

Ciudad Universitaria, México
Noviembre, 2013.

I am up in the clouds
I am up in the clouds
And I can't, and I can't come down

Where I End and You Begin. (The Sky is Falling in)
Radiohead

#Capítulo 1

**Esfera pública digital.
Un acercamiento teórico**

1.1 Espacio público

El dinamismo de la sociedad en nuestros días se ha trasladado a los entornos digitales, creando sitios y ámbitos propicios para el desarrollo de nuevas posibilidades para múltiples áreas del conocimiento, entre ellas la política. Asimismo el estudio de todos esos fenómenos digitales requiere de investigaciones que se sustenten en postulados teóricos que puedan adaptarse a la Red o brindar un punto de partida para contextualizar nuevas teorías.

En lo concerniente al análisis de una elección presidencial desde lo digital, debido a los objetivos planteados en torno a la interacción como aspecto detonante para el análisis de las relaciones candidato – usuario, los conceptos de espacio y esfera pública son útiles para estudiar a Internet.

Definir la esfera pública así como los conceptos que la caracterizan, es importante para comprender cómo los procesos de información e interacción en la sociedad contemporánea pueden llegar a constituir relaciones que beneficien la convivencia.

Jürgen Habermas y Hannah Arendt son pensadores que han reflexionado acerca de la concepción de esfera pública; ambos por tanto se interesaron en identificar al espacio público como un ámbito esencial para el desarrollo del ideal normativo.

Un acercamiento analítico de la obra de esos teóricos lo realiza la investigadora Nora Rabotnikof, quien ofrece un planteamiento para contextualizar aquellos lugares que a lo largo de la historia, se han caracterizado por enmarcar diversos sitios de reunión, así como las relaciones y discusiones de temas de interés ciudadano.

Antes de dar pie a la dilucidación entre estos teóricos clásicos, Rabotnikof argumenta en planteamiento de lo que “público” debe significar en el plano de las actividades políticas, lo cual debe aludir a lo que es de interés a la comunidad, por lo que público se vuelve sinónimo de político. (2011, pág. 9-10) Por tal motivo habría que considerar también que lo público tendría relación con lo visible, lo conocido y lo manifiesto.

Arendt (2010) plantea que el significado de lo público se relaciona por tal motivo “con lo que aparece en público y puede verlo y oírlo todo el mundo y tiene la más amplia publicidad posible.” (p. 71) Para con ello construir en la arena pública un espacio de aparición y revelación de la pluralidad, así como un mundo en común: la esfera pública. La cual contextualiza interacción, sin violencia y coerción para lograr el intercambio de opiniones libres entre ciudadanos.

Por ello el espacio público es entendido por Arendt como un lugar político, “como sede de una de las caras de la política- la que tiene que ver con el mundo, actuar en concierto y fundar una comunidad;” (p. 265) a través del acuerdo con libertad para accionar.

Arendt al hacer referencia a la libertad en el espacio público dilucidando en el ejercicio del poder y la dominación que este puede ejercer dentro de los Estados; sugiere que el poder político debe existir pero sin dominación, para lo cual el espacio público debe brindar una apertura para el debate. Aclara que por ello, la arena pública no debe interpretarse como espacio que intente racionalizar el poder sino como medio para participar en la toma de decisiones del mismo.

Por otra parte Habermas (2009) contextualiza lo público dentro de espacios o lugares que en primera instancia servían como lugar de reunión para los habitantes de una comunidad, los cuales se reunían para intercambiar puntos de vista en salones, cafés, casas de nobles, etc. Pero que mantenían ciertas restricciones a una importante fracción de la sociedad, como lo es el aspecto económico.

El espacio público lo describe en las sociedades alemanas, francesas y principalmente en las inglesas del siglo XVIII Y XIX; como lugares donde se orientan las discusiones y la exposición de juicios, los cuales promueven la participación a través de la formulación de opiniones basadas en argumentos de la razón. Y aunque Habermas se refiere al ingreso de todos los ciudadanos en el espacio público, la realidad limitaba tanto el ingreso como la participación de ciertos grupos sociales en estos estratos.

Para lograr la participación en aquellos círculos era necesario poseer un capital importante, lo cual brindaba un respaldo al igual que un título de nobleza. Debido a esto las mayorías eran excluidas y no tenían la capacidad para conocer y comprender los argumentos. Con el paso del tiempo y el establecimiento de los sistemas democráticos, la noción del “nosotros” toma un auge a la par de la inclusión en esos espacios públicos.

1.1.1 Búsqueda de comunidad o integración social

En el análisis del espacio público entre Habermas y Arendt podemos encontrar algunas diversas opiniones y algunas diferencias que permean el postulado teórico de estos pensadores respecto a la arena política.

Arendt a diferencia de Habermas otorga un reconocimiento más abierto al espacio público sin exponer limitantes de acceso, aspecto que Habermas si contextualiza en la sociedad inglesa y las discusiones que de ella emanan. Además el poder es identificado plenamente con lo político, por tal motivo en la definición de Arendt existe un matiz que sugiere la existencia del mismo en el espacio público pero sin

ejercer la dominación para lo cual los argumentos deben permear esta integración social o creación de comunidad. (p. 300)

Mientras que Habermas relaciona la idea de poder con el ámbito comunicativo, el cual debe transformarse en un flujo de formación de la voluntad a través de la participación en la gestión de los aspectos políticos con la argumentación como medio para lograrlo; es decir como mediador entre la sociedad civil y el Estado con la idea política como núcleo de integración social. (p. 300)

Por lo tanto el punto de acuerdo entre los dos modelos de espacio público coincide al definir como características esenciales de la arena pública a la argumentación dentro de una dimensión integradora del ejercicio de la política; así como al espacio público como un “escenario de recuperación de la política como empresa de todos.” (P. 273)

Además para Arendt lo público debe ser motivo de la más amplia difusión, la cual no debe sufrir sesgo de ninguna índole. Mientras que en Habermas al referirnos a estas concepciones ya existen ciertas limitantes para ingresar al espacio público.

Para lo cual los medios de comunicación retoman importancia en el desarrollo del espacio público, ya que estos deben servir como intermediarios entre los ciudadanos y los ámbitos políticos amplificando las voces de cada uno de estos actores para dar pie con ello a la conformación de la esfera pública identificada con los temas políticos principalmente.

1.1.2 Medios de comunicación: portadores y guías de la opinión pública

Con la apertura del espacio público los medios de comunicación como la prensa y las revistas de la época, reciben un auge debido a la importancia que conlleva el difundir información para brindar argumentos a los ciudadanos participantes en la conformación de esfera pública. Los medios se vuelven por tanto parte íntegra del espacio público y pasan de ser “meros lugares de publicación de noticias a ser también portadores y guías de la opinión pública.” (Habermas, 2009, p. 210)

Infelizmente la difusión de la información tan necesaria para la salud de la esfera pública sufre de matices que permean su sentido y como tal modifican la percepción de los públicos, principalmente de aquellos a los que Habermas denomina publicidad literaria; la cual goza hasta estos momentos de un nivel intelectual capaz de hilvanar, exponer y comprender argumentos y deliberaciones.

Esto significó la reducción de la capacidad de razonamiento de los ciudadanos interesados en los asuntos públicos, ya que los medios ahora ofrecen un contexto limitado de los acontecimientos. Lo cual además provoca la pérdida de interés de los diversos sectores como lo son obreros, mujeres, extranjeros, etc.; y de paso desvían la atención de los problemas públicos.

Esta situación que Habermas contextualiza heredó a las sociedades modernas y concretamente a los medios de comunicación la capacidad de cambiar la percepción de los ciudadanos y con ello el espacio público ha perdido la oportunidad de incorporar elementos de participación que podrían ayudar a modificar la cultura política de un país y así redefinir el ejercicio de la ciudadanía.

Los medios de comunicación en nuestros días se consideran como intermediarios entre los públicos y los ámbitos políticos, desafortunadamente por su naturaleza técnica relacionada con tiempos, formatos, intereses y productos tangibles; es imposible darle cabida a todos los actores interesados en expresarse en la arena pública. Por tal motivo la información expuesta a la sociedad obedece a criterios de selección que conllevan intereses de tipo político y económico principalmente.

La importancia que los medios de comunicación tienen hoy en día puede resumirse en una frase de Lippmann, quien al contextualizar la influencia de la prensa a principios del siglo XX argumentaba: “el lector sólo puede completar y explicar el mundo mediante una conciencia que ha sido creada en gran parte por los medios de comunicación.”

Y agregaba “la cultura mediática consiste en lo que seleccionan del mundo y nos ofrecen los medios de comunicación. Como el mundo real no está a nuestro alcance, a nuestra vida, ésta suele ser la única perspectiva del mundo.” (p. 197 citando por Noelle-Neumann 2010)

Lippmann además de realizar una interesante crítica a la capacidad contextual de los medios de comunicación, manifiesta cómo los medios influyen y moldean el espacio público. Lo cual de acuerdo a Rabotnikof y Habermas debe tener como característica lo accesible a todos los ciudadanos.

Por lo tanto el espacio público será definido para efectos de esta investigación como “un lugar de expresión de la sociedad plural, de sus aspiraciones, valores y propuestas; lugar de auto meditación de la sociedad civil con un Estado entendido como núcleo regulador en el que las distintas alternativas generadas en la sociedad puedan tener expresión.” (p. 302)

Dicho concepto además de valorar la importancia de las expresiones en el espacio público, otorga la base a la esfera pública y reconoce a los actores que interactúan dentro de un territorio además de considerar su acceso como una característica esencial.

El participar en una plaza pública, en un salón de clases o algún otro lugar que nos brinde acceso y exposición de ideas, demandas, juicios y opiniones de temas públicos; nos permite llegar a un público y nuestro alcance se vera limitado por las circunstancias, es decir, el número de asistentes a los que nos dirigimos.

Por lo cual es poco probable que los argumentos expuestos repercutan en otros ámbitos, más sin embargo, si estos juicios son expuestos en estos foros el potencial e impacto sería mucho mayor. Desafortunadamente los medios no ofrecen un acceso abierto y dirigen su atención a los contextos del entretenimiento por lo que “los debates parlamentarios son convertidos ante la publicidad ampliada, en verdaderos shows.” (Habermas, 2009, p. 232)

Con esta premisa de la accesibilidad a los medios en el espacio público los medios digitales son considerados como una opción que puede dar cabida a la interacción entre ciudadanos con actores políticos. Es por ello que las bondades tecnológicas que ofrece la Red brindan la idea de ampliar aún más el espacio público.

Los medios de comunicación por tanto, además de constituir y ser parte del espacio público, lo hacen crecer; por lo que la arena pública es considerada como parte de la base para la conformación de la esfera pública, estadio consecuente del flujo libre de diálogos con argumentos para el establecimiento de juicios y opiniones de los ciudadanos.

Por ello considero importante reivindicar la concepción de espacio público para incorporar elementos de participación y orientaciones que puedan transformar a la cultura política existente así como a la ciudadanía.

Para concluir este apartado y para efectos de la presente investigación consideraremos al espacio público a partir de la conceptualización que realiza Rabotnikof después de un interesante debate entre las ideas de Habermas y Arendt.

El espacio público se considera por lo tanto como un lugar de gestación de una comunidad basada en el reconocimiento mutuo y manifiesta de los ciudadanos, en principio accesible a todos; que además, como núcleo regulador en el que las distintas opciones generadas en la sociedad puedan tener expresión. (p. 302)

Por ello el espacio público debe considerarse como un ámbito de la discusión, de debate y de argumentación públicamente desarrollada, el cual puede ampliar las prácticas ciudadanas de participación en la gestión y administración del poder político; para con ello lograr una integración de la comunidad como lo propusieron en sus modelos teóricos Habermas, Arendt y Rabotnikof con el matiz de la sociedad de masas en la que estamos insertos hoy en día.

1.2 Espacio público digital

“Papá, si un árbol se cae en el bosque y los medios de comunicación no están ahí para contarlo, ¿se ha caído de verdad?” (p. 197 citado por Noelle-Neumann, 2010) Esta pregunta que el hijo le plantea al padre quien está cómodamente sentado en un sillón ilustra la idea y crítica de Lippmann hacia los medios de comunicación que son expuestos en el espacio público y la influencia constante que estos ejercen sobre los individuos.

El espacio público actual, a diferencia del espacio expuesto en las sociedades de Habermas (2009) y Arendt (2010), se caracteriza por una presencia más activa de los medios de comunicación escritos y electrónicos. Gracias a sus características técnicas y a sus usos, limitan el acceso, las opiniones y los juicios de los ciudadanos en diversos temas; sobre los que destaca por el perfil de la investigación el ámbito político.

La televisión como medio dominante ha influido gracias a sus formatos y lenguajes audiovisuales a través de la pantalla, en las opiniones de los espectadores y en consecuencia en el espacio público del cual forman parte. “La propaganda es la otra función que carga ahora la publicidad, dominada por los medios de comunicación de masas. Los partidos y sus organizaciones auxiliares se ven necesitados de influir publicísticamente sobre las decisiones de sus electores.” (Habermas, 2009, p. 242)

Ruiz Caballero (2012), al referirse a la influencia de los medios, concretamente la televisión, argumenta que “las noticias y los editoriales políticos sobre asuntos morales decayeron.

Mientras las noticias sensacionalistas ocupaban su lugar.” (p. 254) Esta idea, contextualizada de igual manera por Habermas en la sociedad inglesa del siglo XVIII, expone el desinterés de los ciudadanos por los aspectos de la vida democrática.

Con este escenario mediático de fondo, Internet irrumpe desde los años noventa de manera más concisa con sus innovaciones tecnológicas, las cuales en teoría brindan la oportunidad de participación ciudadana, aspecto que los otros medios no otorgan por sus formatos tecnológicos. La Red, es una realidad que se ha

convertido en el espacio mediático digital que posibilita la expresión y quizás ha ampliado “el poder simbólico” (Ruiz Caballero, 2012, p. 263) que tiene ahora el ciudadano.

A diferencia de los otros medios, Internet ofrece la oportunidad de ejercer el papel central en los modos de articulación, comunicación y participación ciudadana. La web poco a poco se ha convertido en parte activa de los espacio público tangibles y digitales, su funcionamiento tecnológico, convergencia así como la facilidad de operación no se compara con los medios masivos convencionales.

Bajo la perspectiva de las diferencias entre los medios habituales con Internet, Trejo Delarbre (2012) es tajante al afirmar que “es absolutamente imposible que haya democracia en los medios de comunicación convencionales. La televisión, la radio, la prensa, son medios autoritarios en su esencia misma.” (p. 226) Y esta aseveración toma mayor peso cuando se exponen los argumentos y diferencias fundamentales entre los medios convencionales e Internet.

Los medios convencionales:

- ✓ Su capacidad para informar esta en pocas manos.
- ✓ Propagan mensajes a muchos individuos
- ✓ Existe disparidad entre emisores y receptores
- ✓ Sus relaciones son verticales
- ✓ Tienen poca o nula capacidad de respuesta o interacción a los mensajes

Internet:

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

Por sus características descritas, Internet expande y parece encajar el concepto de espacio público¹ y con la idea de Habermas (2009) de una zona donde fluyen los mensajes, que genera vitalidad en la esfera pública; es decir un ámbito donde circule todo tipo de ideas y contenidos.

Con una premisa similar Castells (2012) sugiere un entrelazamiento entre los espacios urbanos o territoriales e Internet, con lo que ha surgido un espacio que él denomina espacio híbrido y que es el resultado de las relaciones estrechas en Internet. Dichas expresiones ya han un saltado a las calles pero continúan interactuando en las redes sociales digitales.

Este espacio relativamente nuevo tiene un núcleo basado en una estructura social donde se forman los movimientos del presente siglo, pero se manifiestan tanto en un ámbito tangible como digital, de ahí que su relación pueda considerarse como simbiótica ya que un espacio complementa al otro de diversas maneras.

Para Castells (2012):

El mundo real en nuestro tiempo es un mundo híbrido, no es un mundo virtual o un mundo segregado que separe la línea de la interacción en línea. Y es en este mundo que los movimientos sociales en red cobraron vida en una transición natural para muchas personas de compartir su sociabilidad a compartir su indignación, su esperanza y su lucha. (p. 232)

La gente hoy en día aprovecha esa relación simbiótica entre los espacios públicos tangibles y los digitales para manifestar y propagar una diversidad de temas, para construir una identidad, expresar sentimientos, emociones, molestias, exponer su catarsis, así como para exhibir sus demandas con una vitalidad que renueva dichos espacios y que además genera solidaridad entre los usuarios-ciudadanos.

Y es precisamente que ese entrelazamiento entre el espacio urbano e internet se construye una identidad que sirve para propagar temas de identidad y que ha consolidado su presencia tanto en línea como en manifestaciones en las calles. Y esto de igual manera además de propiciar solidaridad entre usuarios y ciudadanos, genera vitalidad en los mensajes. Los mismos que circulan y de paso ensanchan el espacio público.

Recordemos que una característica de la web 2.0 es la posibilidad de expandir nuestros horizontes geográficos o territoriales, ya que el ciberespacio contextualiza

¹ Un lugar de gestación de una comunidad basada en el reconocimiento mutuo y manifiesta de los ciudadanos, en principio accesible a todos; que además, como núcleo regulador en el que las distintas opciones generadas en la sociedad puedan tener expresión.

un lugar no presencial, pero que, sin duda sirve para la relación de los ciudadanos así como para el ejercicio de sus obligaciones y derechos democráticos.

Dichas relaciones democráticas, ahora digitales, se han trasladado con éxito a las denominadas redes sociales digitales, ya que la arquitectura que ofrece la Red (apertura, contexto de equidad, libertad de expresión, entre otras) permite y posibilita la construcción de una ciudadanía informada, con lo cual internet brindaría una posibilidad democrática que “requiere que el ciudadano sea el centro, pero no solo de la red sino de toda la vida pública.” (Trejo Delarbre, 2011, p. 68)

Hoy tenemos la oportunidad de elegir la información y opiniones, así como emitir nuestras propias opiniones e información en este espacio público ampliado; el ciudadano tiene la oportunidad de ratificar sus creencias, afiliaciones o aumentar su bagaje cultural, social y político. Y con ello contribuir al éxito de la democracia y al mejoramiento de sus instituciones políticas y representativas.

Trejo Delarbre (2011) agrega:

A diferencia de lo que sucede en los medios de comunicación convencionales, en la red no hay –todavía, por lo menos- operadores, censores, cancerberos que decidan que ha de publicarse. Allí radica el carácter inicialmente democratizador de Internet. (p. 63)

El hecho de que exista un sistema democrático no es garantía de que los espacios públicos tangibles funcionen en automático para lograr la participación política de los ciudadanos, ya que al existir inconformidades, nula motivación, corrupción y un declive de los sistemas y la cultura política de una sociedad; es lógico que los ciudadanos al contar con otra opción mediática como la Red para el intercambio de mensajes y argumentos la utilicen como forma para involucrarse, aunque es prudente guardar reservas con este último comentario.

Ya que la irrupción de una nueva tecnología en la sociedad, no significa que en automático los individuos se involucren en ella y la utilicen para fines colectivos como los que se han descrito con anterioridad. Es necesario además, reflexionar acerca de las posibilidades y limitaciones del espacio público digital para comprender los beneficios o limitaciones que ofrece para la democracia.

Con esta idea en mente, Internet se presenta como el medio donde todos cabemos, donde se representa la polis griega, donde existen los foros adecuados para la deliberación y discusión, situación contraria a la televisión. Con esta premisas no se trata de magnificar a la Red ni hacerla menos.

“Por eso, cuando se proclama que la web 2.0 significa la transformación de los consumidores en autores de contenidos, hay que recordar que se trata de una

mudanza paulatina” (Trejo Delarbre, 2011, p. 64), lo cual en contextos políticos es un proceso de adaptación mucho más lento en comparación de otros como el aspecto lúdico e incluso el educativo.

Lo importante es encontrar o redefinir los conceptos para señalar diferencias con respecto de los otros medios, y así abordar y entender el campo digital como un concepto íntegro del espacio público, como eje para generar ideas y propuestas para la investigación en redes digitales.

A diferencia del espacio público tangible, el digital tiene algunas singularidades y limitaciones entre las que destacan principalmente el hecho de que Internet como medio abierto, no es accesible a todos por diversas razones, lo cual se sintetiza en el concepto de brecha digital existente aún en varios países.

Por ello Trejo Delarbre (2011) agrega: “es preciso abatir la brecha digital, propagar conexiones de calidad y lograr que los usuarios sean participantes y no solamente espectadores de los contenidos que allí circulan, para que las promesas democráticas puedan cumplirse en internet.” (p. 63)

Además la posibilidad de discutir abiertamente ideas democráticas, en algunos países puede ser considerada como un atentado contra los regímenes dominantes, como sucede con China que limita el exceso a ciertos contenidos a sus habitantes.

Además la mercadotecnia política aprovecha los momentos de coyuntura para distraer los intereses y participación política dentro de los contextos digitales, ofreciendo a los cibernautas ideas de participación con el hecho de ratificar convicciones hacia un partido, candidato o postura ideológica.

1.3 Internet

Internet se ha convertido en un medio esencial para el desarrollo de la economía, la educación, la política, así como muchos otros rubros de la vida en sociedad. Las opciones tecnológico-comunicativas que ofrece la Red colaborativa ó 2.0 permiten vislumbrar un amplio mundo de posibilidades para la comunicación personal e interpersonal.

Por ello, en el presente apartado se ofrecerá una breve revisión de las oportunidades que nos brinda la Web y los aspectos míticos que promueven los ámbitos digitales, haciendo a un lado los datos históricos acerca de su conformación.

Hablar pero sobre todo comprender la red de redes es retomar diversas discusiones y opiniones acerca de lo que realmente representa la incursión digital en nuestras vidas. Ya que en comparación con los medios habituales, la web representa

interactividad, creatividad, participación, así como la posibilidad de generar contenidos y compartirlos a través de la red de redes.

La Web en comparación con los medios masivos horizontales se caracteriza por aspectos que son contrastantes “con la Internet inicial, cuya *www* ofrecía gran diversidad de contenidos que los usuarios en línea podían conocer, consumir o adquirir, en la red 2.0 los usuarios tienen más facilidad para *producir* sus propios contenidos.” (Trejo Delarbre, 2011, p. 63)

Con esta premisa relativa a la producción de contenidos, en el año 2004 el término 2.0 se relaciono con las innovaciones tecnológicas en los sitios más populares de aquel momento, que ofrecían principalmente la opción a los usuarios de subir contenidos a costos prácticamente nulos, lo que permitió conquistar al usuario. Tim O’Reilly, en ese mismo año plantea una serie de características, que desde su perspectiva se convertirían en los ejes de la Internet 2.0.

Dichos planteamientos consideran a la red como una plataforma de trabajo que permita fortalecer la inteligencia colectiva, que simplifiquen los modelos de programación y software. Así como enriquezcan las experiencias de los usuarios a la vez que los dotan de competencias básicas para el acceso a las plataformas digitales.

O’Reilly plantea que el principal potencial de Internet 2.0 es la conformación de una red de colaboración entre individuos, lo cual se sustenta en una arquitectura de la participación, “es decir la estructura reticular que soporta la web se potencia en medida que más personas las utilizan.” (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, 2007, p. 49)

Por lo que las estructuras tecnológicas se amplían a la par de las interacciones sociales pero sólo si los individuos utilizan la red, lo que permite en consecuencia una participación e intercambio entre usuarios. El aspecto relativo a la interactividad, el cual se abordará en el siguiente capítulo, forma parte esencial del concepto de colaboración, participación e intercambio de información.

El intercambio genera información y la Red crece cada vez que alguien crea un enlace por lo que aumenta su complejidad. Internet ha generado sus propios lenguajes con una convergencia entre audio, video y texto o multimedia. Además la conectividad y la diversificación de usos han permitido que a cada instante la web crezca aumentando su horizontalidad, nula centralidad y se faciliten los protocolos para su acceso y usos.

Por ello Internet es considerada como una opción viable para dar salida a los contenidos realizados por los denominados prosumidores. (Bakardjieva, 2005)² La producción de información es un aspecto importante de los mitos a los que Mosco se refiere cuando argumenta la existencia de dos tendencias; una que promueve a la Red como un medios con acceso ilimitado y opciones sin fin para el mejoramiento de la vida social.

La otra tendencia contraria a la determinista expone ciertas debilidades, limitantes y propone en cierta manera guardar medida acerca de las bondades de internet.

El aspecto determinista en cierta manera ofrece una característica que las esferas públicas necesitan, y es la accesibilidad sin limitantes, aunque parte de la problemática vigente de la actual Web es la brecha digital existente no sólo en México, sino también muchos otros países. Aunque en cierta manera la Red continua propiciando y motivando las transición de consumidores y usuarios pasivos a activos productores de información.

Lo cual ha sido vislumbrado por los mercados quienes apuestan por los atractivos recursos tecnológicos de la Web y la interacción existente, tal y como sucede con las redes sociodigitales, las cuales con toda su parafernalia digital envuelven al usuario y lo motivan a compartir aspectos privados y públicos de su vida con la utilización y consumo de contenidos simbólicos como eje principal.

Bakardjieva (2005) argumenta que la tecnología no es neutral, ya que obedece a las fuerzas del mercado y está relacionada con la economía y la cultura, por lo que el marco tecnológico ha sido pensado para el consumo de masas, salvo excepciones, casi todos los sistemas son para el consumo masivo.

Por ello en Internet el desarrollo de las plataformas y software, así como el potencial interés económico del medio, han logrado que los lenguajes de programación se sintetizaran hasta lograr una masificación que hoy día permite prácticamente que cualquier persona tenga la posibilidad de acceso a la red. Es decir los aspectos técnicos se modificaron para que poco a poco la tecnología se acerque a las estructuras medias y bajas.

Gracias a esto los contextos publicitarios de internet insisten en que las posibilidades que la web 2.0 otorga para la comunicación instantánea, así como la horizontalidad y ubicuidad a través de sus diversas plataformas como son las webpags, blogs, redes sociodigitales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram,

² La palabra prosumidor es una fusión de *“producer”* (productor) y *“consumer”* (consumidor.) Se le atribuye a Marshall McLuhan y a Barrington Nevitt el concepto en el que afirmaban que la tecnología permitiría al consumidor asumir simultáneamente los dos roles: de productor y consumidor de contenidos. Con la red el usuario accedió a la condición del prosumidor.

etc.; son los que brindan la pauta para hablar de revoluciones tecnológicas e incluso en otro contexto revoluciones políticas, sociales y económicas.

Con base en estos argumentos:

Los propagandistas de las capacidades transformadoras de la red –que no son pocos- suelen abultar sus efectos sociales y políticos –y desde luego económicos-, porque mientras más enaltezcan sus potenciales mayor será el negocio para las empresas relacionadas con internet.

(Trejo Delarbre, 2011, p. 63)

La complejidad y enormidad que puede encontrarse en internet permiten que se genere confusión al momento de exponer realmente lo que es la web; los prosumidores, desde mi punto de vista se han convertido en replicadores de información; los cuales sólo contribuyen a difundir contenidos creados por otros usuarios.

Es decir aún con todas las posibilidades de acceso a la información, los usuarios utilizan la web de acuerdo a sus intereses, los cuales son principalmente dirigidos al consumo y los contenidos que pueden permitir la generación de conocimiento simplemente son replicados dentro de las redes socio digitales.

Este aspecto que va en detrimento y es contrario a los planteamientos iniciales de la web 2.0, no permite la generación de conocimiento que de alguna beneficie a la sociedad. Por ello es de suma importancia realizar una reflexión acerca de la manera en que las brechas digitales, no sólo contextualizadas en los aspectos de acceso físico sino también dirigido a los ámbitos del consumo comercial, pueden constituir una verdadera barrera para la promoción y acceso a la generación del conocimiento, opiniones y juicios de valor.

1.4 Ciudadanía, democracia y cultura política

El estudio de los diversos aspectos de los medios digitales, así como su impacto en aspectos políticos, nos llevan a retomar conceptos clásicos como es el de democracia, ciudadanía y cultura política para entender el impacto y posibles adaptaciones a lo digital; para con ello quizás replantear a partir del análisis sus posibles alcances y repercusiones o incluso aventurarnos a exponer la evolución de algún término.

Tomando en cuenta los estudios teóricos de la política, se plantea en el presente apartado una revisión de los conceptos de democracia, ciudadanía y cultura política profundizando con mayor detenimiento en este último término desde un ámbito clásico.

1.4.1 Democracia

La comunicación política retoma la idea de la influencia que internet como medio convergente, ejerce sobre los nuevos contextos democráticos y ciudadanos; así como el posible impacto que este medio tiene en las normas éticas, valores e interacción de los individuos y ciudadanos con sus semejantes y representantes políticos.

Pero ¿bajo qué contextos políticos se desarrollan las expresiones en redes sociales digitales? ¿Cómo podríamos entender la ciudadanía dentro de una cultura política que es influenciada por medios digitales? Y ¿podríamos hablar de una ampliación de dichos conceptos con la internet?

Estas preguntas generalizan la preocupación con relación a los contextos digitales y su creciente influencia. La democracia es un concepto que genera discusión desde diversas áreas del conocimiento, pero en esencia plantea una forma de gobierno en la que encontramos aspectos para la regulación de la vida de los individuos y ciudadanos, así como para la convivencia política.

En estos sistemas denominados democráticos encontramos ciertas características que entre individuos y ciudadanos buscan promover la organización política, así como la coexistencia pacífica.

Las normas, las instituciones, los sistemas electorales, la participación, el respeto, la inclusión, el derecho a la educación, derechos humanos, así como el desarrollo de una sociedad libre que respete los derechos fundamentales del hombre; son características o condiciones para el desarrollo de la democracia.

Dichos valores plantean la idea de que la democracia busca la igualdad y el beneficio colectivo e individual por medio de los acuerdos, la participación política, así como la toma de acciones con sentido social. Sartori expone la idea y esencia de la democracia como un sistema de gobierno que plantea la creación de ciudadanos y no de súbditos (Sartori G. , 1991, p. 337), es decir individuos con libertad para decidir con respecto a la participación y su representación dentro de las instituciones y no donde se ejerza el control del poder.

Sartori afirma que la democracia requiere de un público informado, con un conocimiento de fondo y con contenido, que sea capaz de emitir un juicio u opinión “que se pueda calificar en términos de veracidad, falsedad, credibilidad, precisión, etc.” (Ruiz Caballero, 2012, p. 256)

1.4.2 Ciudadanía

Valdría la pena preguntarse ¿por qué el ciudadano tiene que estar informado si dentro del sistema democrático tiene la garantía del ejercicio de sus derechos? La respuesta desde mi punto de vista tiene que ver con la necesidad de la participación por parte del ciudadano en la toma de decisiones que le atañen, pero dicha participación debe basarse en juicios, valores y educación que le permitirán ejercer sus opiniones de una manera adecuada y en beneficio individual y colectivo; para contribuir en la salud de la democracia.

Por ello el concepto y puesta en práctica de la ciudadanía toma relevancia. Según Trejo Delarbre (2011), la ciudadanía puede basarse en un conjunto de ideales, creencias y valores.

Una ciudadanía plena solo existe con individuos informados, participativos y comprometidos con valores como la tolerancia, el diálogo, el reconocimiento respetuoso de quienes no son ni piensan como él. (p. 72)

Valores que de entrada son difíciles de ejercer, ya que en nuestra poca o nula educación nunca se plantea el ejercicio de estos.

Para Marshall (2005) de la misma manera, la educación tiene implicaciones e influencia en la ciudadanía; menciona que los derechos o elementos civiles, políticos y sociales³ contextualizados en la sociedad inglesa de siglos pasados, han sufrido cruces y separaciones desde las instituciones e individuos; lo que ha permitido que se tome conciencia de la democracia política, así como la importancia de tener a “un electorado educado”. (p. 311)

Bajo este planteamiento se entiende a la ciudadanía como un nivel o status que se otorga a los que son miembros de plenos derechos de una comunidad. Por ello “todos los que poseen ese status son iguales en lo que se refiere a los derechos y deberes que implica.” (p. 312)

Sartori, Trejo Delarbre y Marshall en este punto coinciden sobre la importancia de la ciudadanía, concepto que debe ser matizado por la educación para que a su vez este nutra y beneficie al sistema democrático, ya que la interacción del individuo, ahora convertido en ciudadano a través de una serie de normas y valores se deduce que la ciudadanía no se concibe sin valores democráticos.

³ Marshall al explicar el desarrollo de los tres elementos (civil, político y social) en la sociedad inglesa, ofrece un interesante planteamiento basado en esos tres apartados para exponer el concepto de ciudadanía moderna, tomando como punto de partida los hechos más significativos políticamente hablando, que plantearon las condiciones para alcanzar el status de ciudadanía.

Cabe aclarar que aunque existan las condiciones y los valores para el ejercicio de la democracia, ello no garantiza que los ciudadanos ejerzan plenamente sus derechos y obligaciones. Lo cual va en detrimento de la cultura política de una sociedad y en consecuencia de la democracia, concepto que a continuación se analiza.

1.4.3 La cultura política

Analizar y definir el concepto de la cultura política ha sido el objeto de investigadores que encuentran en el término diversas ideas y reflexiones acerca de la manera de participar, opinar y deliberar en sociedad. Esto se ha efectuado desde diversas perspectivas y metodologías en múltiples disciplinas como la psicología, la antropología, la sociología, la filosofía, la lingüística entre otras.

Por ello es común encontrar variadas concepciones de lo que es o no la cultura política. Quizás por ello es difícil que una definición sea aceptada de manera uniforme por todas las áreas, pero la más aceptada es la expuesta por Gabriel Almond y Sidney Verba (1992), la cual contiene ciertos aspectos y elementos que han servido como base para motivar otros estudios, que a su vez han tratado de igual manera de definir a la cultura política.

Todos los países de acuerdo a su historia y desarrollo económico, político y social han experimentado cambios en sus sistemas de gobierno; surgiendo en consecuencia una transición en las relaciones que los ciudadanos mantienen con las estructuras de poder. Relaciones que si bien pueden considerarse como benéficas para el individuo, él puede adentrarse o alejarse de las mismas según la influencia que reciba del sistema político.

Por tal motivo del ciudadano “se espera que sea políticamente activo y comprometido. Más aún se supone que sea racional en su acercamiento a la política, guiado por la razón y no por la emoción.” (Trejo Delarbre, 2008, p. 120)

Almond y Verba en *The civic culture* exponen su interés por establecer parámetros, categorías y estructuras para definir el concepto de cultura política, para ello realizaron un estudio que consideró a cinco países, entre ellos México.

La investigación deduce en primer término un nivel individual que considera a las actitudes, emociones, sentimientos y motivaciones de los ciudadanos como medio para dirigir su interés por conocer las opiniones y aspectos con relación al sistema político dominante en su país y entorno; así como las políticas generadas por el propio sistema y cómo estas lo afectan.

Con el resultado de aquella investigación se establece una definición de cultura política que tiene como punto medular los intereses y emociones, es decir:

Se refiere a las orientaciones políticas, específicas y actitudes hacia un sistema político y sus varias partes –y actitudes respecto del papel de individuo en el sistema (...) la cultura política de una nación es la peculiar distribución de patrones de orientación respecto de los objetos políticos entre los miembros de la nación.

(Almond y Verba, p. 180, 476, 488, 95 y 13-15 1963, citado por Trejo Delarbre, 2008p. 117)

Por esta razón la cultura política no se refiere a lo que está sucediendo dentro de los ámbitos de la política, sino a lo que la ciudadanía cree que sucede expresándolo con creencias y valores; es decir el modo de hacer política de una sociedad queda relegado por la idea o concepción de cómo está influye en la vida individual y de una colectividad.

Según el concepto, la cultura política expone como parte esencial a los ciudadanos quienes limitan su participación en la toma de decisiones dentro de un Estado de acuerdo con su relación o interés en los contextos políticos de acuerdo a lo que la política pueda o no darle.

Con esta idea los teóricos realizaron una clasificación tomando en cuenta las orientaciones de los ciudadanos para adentrarse, alejarse o incluso ignorar al sistema político y son:

- Cognitivas,
- Afectivas
- Evaluativas

Lo cognitivo ubica “los conocimientos y creencias acerca del sistema político, sus papeles y de los incumbentes de dichos papeles en sus aspectos políticos (inputs) y administrativos (outputs.)” (Almond & Sidney, 1992, p. 180)

Es decir, la manera en como interpretamos o entendemos ciertos papeles que los políticos ejercen con la sociedad y que de alguna manera marca o matiza la idea de lo que significa la política. Las clásicas frases de el que no tranza no avanza, ellos roban, pero te dejan robar, etc., son ejemplo de como la actividad política es entendida por una sociedad.

Por otra parte lo afectivo remite concretamente a los sentimientos que el ciudadano o individuos tienen para con el sistema político; “los sentimientos acerca del sistema político, sus funciones, personal y logros.” (Almond & Sidney,

1992, p. 180) Krotz (2002) al exponer esta dimensión plantea una interesante pregunta: “¿qué sentimientos y actitudes se experimentan hacia el sistema político y sus partes y procesos?” (p. 15)

Con esta interrogante podríamos concluir que los sentimientos generados por un ciudadano en torno al sistema político tienen que ver con la influencia positiva o negativa con que se ha retroalimentado a lo largo de su vida, de tal manera que si la relación ha sido positiva y si dispone de los elementos del “capital cultural” entonces “no bastará con tener en cuenta la capacidad para comprender el discurso político, para reproducirlo, incluso para producirlo.” (Bourdieu, 2004, p. 405)

En la política, los grupos burgueses al exponer sus argumentos políticos buscan que las clases inferiores con su carente desinterés por la política otorguen una legitimización que conlleve a la aceptación de la opinión generada por el que tiene un capital cultural, académico y económico mucho mayor.

La última orientación es la evaluativa que expone “juicios y opiniones sobre objetos políticos que involucran típicamente la combinación de criterios de valor con la información y sentimientos.” (Almond & Sidney, 1992, p. 180) Esta orientación sería quizás la deseable en una sociedad.

El sentido deseable de una ciudadanía democrática debe situarse aquí, con individuos que se preocupen por mejorar los aspectos racionales de sus juicios y opiniones; “si la cultura política puede llegar a ser ciudadana, entonces la cultura política de una sociedad conforma un amplio acervo de conocimientos, orientaciones y normas.” (Trejo Delarbre, 2011, p. 97)

Como explican los autores de *The civic culture*, la cultura política de una nación consiste además en la particular distribución de una matriz o universo de la población con las pautas de la orientación hacia los objetos y eventos políticos.

Con esa premisa proponen tres tipos de cultura política:

1. Parroquial
2. De súbdito
3. De participación.

La cultura política parroquial no tiene roles especializados en lo político y se mezcla con las orientaciones sociales y religiosas y básicamente los individuos “no esperan nada del sistema político.” (Almond & Sidney, 1992, p. 182) Aunque si se tiene conciencia del régimen político, los sentimientos hacia él son inciertos o negativos. México es un claro ejemplo de lo parroquial, debido a que la mayoría

de sus ciudadanos no espera nada positivo del estado, ni de sus políticas y mucho menos de sus políticas.

La cultura política de súbdito o llamado por Esteban Krotz (2002) cultura subordinada, consiste en la conciencia de la existencia del gobierno y el individuo está ligado a él afectivamente pero establece relaciones básicamente con la parte administrativa, “con la parte del sistema político que fluye hacia abajo: relación pasiva.” (2002, p. 17)

Ejemplo de ello es el proselitismo político en coyuntura electoral que recurre a la ciudadanía en busca de un voto a cambio de algo: beneficios y programas sociales, despensas, etc.

Y en lo que respecta a la cultura política de participación los individuos retroalimentan las estructuras de gobierno a través de procesos políticos y administrativos aunque no necesariamente con ello están a favor del sistema; el ciudadano tiene un rol más activo por lo que intenta influir sobre la política gubernamental. Este tipo de cultura política de igual manera en tiempos electorales puede tomar ciertos matices.

Dentro de cada “tipo” de cultura política encontramos las orientaciones que guían la percepción de los ciudadanos hacia sus gobiernos, por lo que dependiendo de ciertas variables sociales, económicas, educativas y religiosas los juicios pueden ser de diversa índole, lo que permite afirmar que no existe una cultura política general en las sociedades; Almond y Verba sugieren que su clasificación “no supone homogeneidad o uniformidad de las culturas políticas.” (1992, p. 185)

Por tal razón es posible clasificar a las sociedades con dos tipos de cultura política como puede ser parroquial – súbdito o súbdito – participativa; o incluso a mi consideración pasar por los tres tipos durante momentos de coyuntura política como es una elección presidencial. “Una cultura de participación contiene individuos orientados como súbditos y parroquiales; y una cultura de súbditos albergará también algunos parroquiales.” (1992, p. 187)

Para finalizar considero prudente mencionar la importancia que tienen los medios de comunicación para el ejercicio, mantenimiento, mejoramiento o incluso estadía en alguna clasificación de la cultura política expuestas por Almond y Verba.

Trejo Delarbre (2008) expone una crítica fundamentada en la influencia de los medios de comunicación como parte esencial de los espacios públicos, pero sobre todo como estos pueden influenciar las decisiones de los ciudadanos; menciona: “todos los medios, además de ser actores, pueden tener la función de ser necesario

del quehacer político, como transmisores de lo que ocurre y también como promotores o reorganizadores del debate social.” (p. 103)

Aunque es lo deseable con los medios de comunicación, sucede que al reproducir esquemas, estereotipos, formatos, etc., se contribuye a desalentar y desviar el interés, la participación de los ciudadanos y esto ha propiciado que la vida pública de las sociedades se mantenga en el rubro de la cultura política parroquial-súbdito.

Al respecto Winocur (2003) dice: “La omnipresencia de la tv y la radio en los hogares han afectado considerablemente los procesos de formación de opinión, las modalidades de participación, las maneras de pertenecer y las estrategias de inclusión en la esfera de lo público. El estrés cotidiano, las labores en el hogar, la desaparición de espacios públicos tangibles y los distractores sociales no ayudan a construir una cultura política.” (2003, p. 233)

El ejercicio de la ciudadanía se desplaza a diversas instancias y núcleos de organización social por lo que los individuos se ven obligados a concebir su ciudadanía de otras maneras. Los medios convencionales al cerrar y ofrecer pocas oportunidades para retroalimentar a otros ciudadanos buscan opciones que permitan quizás lograr una transición en cuanto tipos de cultura política, de una parroquial súbdito a una de participación permanente o constante que no sólo se encuentre en tiempos de coyuntura política.

Es aquí donde la red de redes puede jugar un papel importante ya que “es más probable que Internet y las nuevas tecnologías se adapten a la cultura política existente de un lugar para crear una nueva esfera pública.” (Papacharissi, 2002)

1.5 Esfera pública

Arendt (2010) dice que los espacios públicos son el escenario de la recuperación de la política como empresa de todos, donde el diálogo y el argumento son parte esencial de los sistemas políticos. Ya que considera que “ser político, vivir en una polis significa que todo se decida por medio de palabras y de persuasión y no con la fuerza y la violencia.” (p. 53) Por lo que la esfera pública planteada por Arendt surge a partir del análisis de la complejidad de las relaciones dentro del espacio.

El planteamiento central de su propuesta gira en torno a dos esquemas, lo público y la discusión; es decir lo privado, con la familia del ciudadano como base de la esfera privada; quien después de satisfacer las necesidades y preocupaciones básicas del contexto doméstico da un paso para ocuparse de las cuestiones públicas, es decir en la esfera pública. “La distinción entre la esfera privada y pública de la vida corresponde al campo de familia y político.” (p. 56)

Los ciudadanos en primera instancia atraviesan por una esfera privada, la cual exige satisfacer necesidades básicas al interior del seno familiar, una vez concluido esto el jefe de familia puede entonces relacionarse en otros ámbitos que le permitirán coincidir con sus pares para lograr concesos en torno a las decisiones sociales colectivas.

Estas discusiones se llevan a cabo en espacios públicos, en ágoras en primera instancia y en cafés, salones y tabernas posteriormente; la intención era exponer la opinión, deliberar y quizás influir en la toma de decisiones colectivas como puede ser la resolución de problemas comunes como son: alusivos a la sanidad, el agua, políticas comerciales o mercantiles, etc.

La aportación de Arendt, además de su concepción de esfera, es contextualizarnos en otro momento histórico y señalar la preocupación por cumplir con las obligaciones hacia el seno de la esfera privada en primer término. Habermas posteriormente retoma algunos puntos del trabajo de Arendt para de igual forma ubicarnos y sobre todo discutir la estructura, orígenes y objetivos de la esfera pública.

Habermas (2009) realizó un planteamiento extenso para exponer lo profundo de las discusiones y deliberación a partir de las sociedades burguesas posteriores al feudalismo en Europa. Las esferas públicas según él, se conformaron como una opción legible para oponer cierta resistencia a los poderes absolutos de los monarcas.

Dichos estratos se conformaban por un grupo con ciertas capacidades argumentativas y económicas; es decir un público políticamente racionante⁴ que exponía sus ideas con base a cierta preparación, con criterios estructurados y por ello en consecuencia existía una calidad en los juicios, argumentos y deliberaciones.

Las discusiones de la publicidad burguesa⁵ dentro de esta esfera sólo permitían el ingreso de ciertos ciudadanos con una educación notable, además de cierto poder adquisitivo; lo cual les otorgaba el derecho de opinar en los amplios debates efectuados. Con ello surge un punto para la crítica de este modelo teórico: la exclusión de grupos como son ciudadanos sin capacidad económica, pero sobre todo mujeres, tal y como lo expone Frazer. (2011)

⁴ Habermas al hablar del “público racionante” se refiere a un público que es capaz de estructurar un pensamiento analítico capaz de exponer, refutar y opinar acerca de ciertos temas, los cuales son ajenos al resto de la sociedad.

⁵ Habermas al referirse a la publicidad burguesa nos remite a un estrato social con poder adquisitivo que gozaba de una educación que sólo los de estas elites podían recibir y por consiguiente ello les permitía esbozar juicios y opiniones con mayor fundamento.

Antes de adentrarnos en esa discusión es pertinente plantear la conceptualización de Habermas en torno a la esfera pública:

La idea ilustrada de esfera pública literaria (salones, las reuniones de discusión, los públicos de arte) se recupera en las asociaciones de la sociedad civil. En éstos, lugares no hay dominación ni coerción. Es allí donde originalmente tiene lugar la formación de una opinión y una voluntad autónomas, conforme a un procedimiento argumentativo. (Rabotnikof citando a Habermas, p. 269)

Para ello es pertinente analizar la estructura de la esfera pública, así como retomar los planteamientos que la nutrieron, considerando a la deliberación, la argumentación y los medios de comunicación; todos como elementos esenciales dentro del contexto histórico del concepto del ideal normativo.

1.5.1 Con respecto a la deliberación

Habermas (2009) expone a lo largo de su conceptualización teórica de la esfera pública una preocupación que es inherente a los medios de comunicación y el espacio público: la deliberación crítico – racional del discurso, así como la calidad del mismo; la cual “depende de una equidad e igualdad en la participación, así como del compromiso con el debate y la argumentación racional que es fundamental” (Silverstone, 2010, p. 60)

Si la democracia deliberativa propone esencialmente que la toma de decisiones debe basarse en un proceso sustancial de argumento político, donde las opiniones y juicios a favor y en contra sobre las leyes públicas, puedan darse para bien ciudadano, logrando consenso y sin coerción. Este aspecto es fundamental para considerar la conceptualización y conformación de la esfera pública.

Habermas propone que los debates deben ser abiertos, en lugares públicos y con el fin de buscar el éxito y la calidad de los discursos para ingresar al estrato de esfera pública.

Bohman (1996, citado por Grbesa 2003, p. 114), analiza los criterios expuestos por Habermas para considerar exitoso un proceso deliberativo, argumenta:

- El proceso es un éxito si estamos convencidos y decididos a seguir el dialogo;
- Si todos los ciudadanos participan en el debate;
- Si tratamos como iguales a todos los participantes,
- Si los argumentos se exponen de tal manera que cualquier ciudadano los comprende, los acepta y libremente responde a ellos; y

- Si los participantes reconocen su contribución en la discusión aunque no estén de acuerdo con los resultados.

En otras palabras el hablante debe centrar su intervención en el tema que es objeto de debate, y debe ser argumentado; de igual manera debe respetar el argumento del otro con el fin de intentar una búsqueda cooperativa de la verdad. Así como debe estar dispuesto a considerar todos los puntos de vista y aceptar el mejor argumento con el respeto, la pluralidad y la tolerancia de por medio.

Estos puntos que caracterizan el ideal de la deliberación y esfera pública son parte de las características esbozadas por diversos teóricos que han criticado la conceptualización de Habermas y la plantean como inadecuada, incoherente e idealista y no por ser “el argumento más racional y retóricamente más convincente, necesariamente conduce a la mejor solución.” (p. 113)

A pesar de las críticas el concepto de esfera pública y su teorización de lo deseable en la argumentación, el término puede ayudar a exponer ciertos aspectos que validar la política en nuestros días.

1.5.2 Con respecto a los medios de comunicación

El auge de los medios de comunicación y el aumento de lugares públicos que permitían el ingreso de ciudadanos interesados en informarse de los eventos políticos que eran expuestos y discutidos; contribuyeron a ampliar la esfera y reducir la exclusión de la cual eran objeto ciertos grupos.

Los medios de comunicación que a la par del desarrollo económico, evolucionan y tecnológicamente se consolidan como una extensión del espacio público, ya eran dirigidos por un orden e interés de origen burgués quienes habían observado como esos ciudadanos políticamente activos, se organizan e influían en las decisiones de las Cámaras.

Habermas señala a los medios y afirma que esta situación de control afecta de igual manera a la esfera pública, ya que los argumentos informativos tienen matices de control e importancia para ciertos grupos beneficiados con ciertos temas de interés.

Es por ello que el público pensante modifica su percepción de los hechos debido a la manera en que se plantean los asuntos que dirigen o emiten opinión pública. Aquella publicidad literaria que surgiera como resultado de la lectura de diarios y la discusión en los cafés, tabernas y salones empieza a cambiar sus temas de interés.

“La destrucción del público lector culturalmente raciocinante a través del público-masa de los consumidores de lectura, misma situación económica que lleva a las masas a participar en la publicidad política, les impide también, sin embargo alcanzar la instrucción necesaria como para participar al modo y nivel del lector burgués.” (Habermas, 2009, pp. 196-197)

Contextualizar la deformación de la publicidad literaria, nos sirve para ejemplificar cuan influyente resultó ser la deliberación y discusión de los interés políticos dentro de una esfera con medios de comunicación, donde el intercambio y debate de opiniones en un espacio de temas que afectan su bienestar común guían su conducta y forman valores.

Habermas resume este planteamiento en el concepto de transformación estructural, el cual llega con el consumo de masas y la mercantilización de la cultura proveniente sobre todo de los medios de comunicación.

Ello provoca actores pasivos lo cual perjudica el discurso y la deliberación, por lo que ambas acciones entran en un proceso de decadencia. Este es quizás un argumento que toman sus críticos para replicar lo utópico que es el ideal de esfera pública ya que en ningún momento Habermas toma en cuenta las diferencias de los participantes para llegar a un consenso.

John B. Thompson (1998) critica el concepto de esfera pública de Habermas sobre todo en lo referente a su conformación, pero aporta una interesante dilucidación con relación a los medios de comunicación: “una nueva esfera pública que no es parte del Estado, sino por el contrario, un ámbito en el que sus actividades podían ser cuestionadas y sujetas a la crítica.” (p. 101)

Thompson está consciente de la influencia de los medios de comunicación, por ello les da más peso dentro de la esfera y plantea que en las sociedades actuales la comercialización o “refeudalización” de los media alteró de manera sustancial “lo que una vez fue un fórum ejemplar de debates crítico-rationales se convirtió en otro dominio del consumo cultural, y la esfera pública quedo colapsada.” (p. 101)

Se deduce por consiguiente la necesaria conjunción de factores claves para lograr la consolidación de una discusión racional dentro de los espacios públicos, los cuales deben propiciar los ideales de la esfera como un objetivo dentro de lo deseable para una sociedad.

Por ello la interacción, la deliberación, el diálogo y la participación constante en el intercambio de opiniones e ideas entre los ciudadanos para la toma de decisiones y acuerdos es de suma importancia dentro del planteamiento de la esfera pública;

esto debe según Habermas (2009) y Trejo Delarbre (2011) promoverse para lograr la salud del modelo teórico.

Con base en ello, una necesidad primaria es la de mejorar constantemente los procesos de deliberación y flujos de información a través de los medios de comunicación hacia los ciudadanos con la firme intención de fomentar el intercambio de argumentos de manera constante y así promover una deliberación continua y racional. Por lo que dichas deliberaciones deben ser encaminadas a lograr una argumentación sólida, ya que esto es un cimiento para futuros debates con un ideal político.

En el mismo sentido los medios de comunicación como parte del espacio público, deben articular discursos o productos escritos o visuales coherentes que orienten el juicio y la opinión de los ciudadanos dentro de un marco de legalidad y regulación de medios para evitar sesgos a la información; además de permitir la representación de los ciudadanos para forjar criterios de equidad, veracidad, etc.

Los modelos que durante años han sido marco de transmisión de información en la prensa escrita, la radio y la televisión generan limitantes que de diversas maneras emiten una información limitada y con puntos de vista apegados a los medios y sus políticas internas, lo que perfila los puntos de vista y la opinión pública de los ciudadanos hacia ciertos temas y restándole atención a otros.

Su naturaleza técnica permite realizar sólo retroalimentación en forma vertical y en ciertos sectores por lo que, de igual manera no considera el mundo de juicios y opiniones de los individuos de la sociedad.

Por tal motivo es necesario buscar opciones para promover la participación política y con juicios coherentes dentro de los medios de comunicación, los cuales hasta este punto no consideraban a los medios digitales que de acuerdo a la experiencia en otros países occidentales puede ser el modelo de participación que se requiere para generar una esfera pública.

Habermas (2009) en su texto ¡Ay, Europa! deduce que si esos aspectos se cumplen será posible la definición de un modelo deliberativo que contribuya a la esfera pública como un aspecto o caja de resonancia para detectar problemas que afectan al conjunto de la sociedad.

Mediante un modelo deliberativo al interior de los medios que consideré la inclusión de la voluntad de los ciudadanos, así como de los procedimientos formales para lograr una discusión benéfica dirigida al mejoramiento de la calidad de las decisiones.

Dicha discusión debe considerar el “pensar, hablar, escuchar y actuar como elementos básicos de la vida en el mundo y la condición previa para que se construya una esfera de lo público, ya que para Arendt sólo tiene sentido cuando es eficaz, cuando los seres humanos piensan, hablan y actúan en relación mutua, los unos para los otros.”

En nuestro contexto, los medios de comunicación influyen en las discusiones y emisión de juicios de valores de los ciudadanos, además de abarcar aspectos poco incluyentes de los mismos. Quienes en consecuencia manifiestan desinterés y alejamiento en la política, en la deliberación y la participación ciudadana. “Lo que hace tan difícil de soportar a la sociedad de masas no es el número de personas, sino el hecho de que entre ellas el mundo ha perdido su poder para agruparlas, relacionarlas y separarlas.” (Arendt, 2010, p. 73)

Con lo anterior no sólo me refiero a la compleja influencia de los monopolios de la televisión con los ciudadanos, sino también a las elites que controlan una parte de la agenda pública así como el acceso a la información, lo cual permite influir en los contenidos y asuntos públicos que son expuestos a la sociedad.

Además de existir un control o manipulación de los políticos o medios de comunicación existe una decadente cultura política que promueve el desinterés general por las cuestiones del Estado, las discusiones y su agenda. Los medios dejan de lado su función informativa, esencial para la formación de criterios propios, para centrarse en el entretenimiento, por lo que cierran al ciudadano habitual o común las puertas para las manifestaciones o cuestiones políticas.

Características como la discusión política, el argumento, el razonamiento, la construcción de la ciudadanía, la cultura política y sobre todo la deliberación política y el acceso a los medios de comunicación para promover la información política, son elementos esenciales que permiten mejorar la calidad de la esfera pública y en consecuencia a la democracia; y si dicha discusión se da en medios de comunicación donde el ciudadano puede dar voz a sus demandas, opiniones y necesidades de la vida política, podríamos hablar de una mayor inclusión.

Considerando el potencial de la web y las oportunidades para ayudar a redefinir las estructuras de participación y ampliar las posibilidades para mejorar la calidad de la esfera pública, Internet se presenta como un espacio donde “ciudadanos y gobierno son cada uno simultáneamente audiencias y actores.” (Cantú, 2010, p. 158)

Papacharissi (2002) argumenta que internet como espacio público proporciona otro lugar para la reflexión política y como esfera política podría facilitar la discusión que promueva un intercambio democrático de ideas y opiniones.

“Si la conversación social tiene esos requisitos racionales y morales, contribuye a fomentar una sociedad democrática, si se aleja de ellos, fomenta el desencuentro, la radicalización de los puntos de vista y la intolerancia, y dificulta la construcción de una sociedad democrática.” (Ruiz Caballero, 2012, p. 265) Afortunada y desafortunadamente internet brinda posibilidades para ambas situaciones, lograr el encuentro y desencuentro para la construcción de la sociedad.

Lo interesante del planteamiento sería comprobar si la web con sus opciones y limitantes permite generar una esfera pública dentro de los contextos de la teoría o de lo “deseable” que Habermas (2009) y Arendt (2010) propusieron hace algunos años.

1.6 Esfera pública digital

El análisis del concepto de esfera pública ha retomado nuevos bríos al encontrar en la Red una serie de opciones convergentes–tecnológicas que pueden ayudar a redefinir las prácticas político-democráticas y potenciar su uso desde diferentes ámbitos de análisis.

El estudio del “ideal normativo digital” es abordado en este apartado en dos puntos de vista, el primero expone un aspecto a partir de las conceptualizaciones de Dalhgren (2005), Trejo Delarbre (2011), Papacharissi (2002) entre otros; quienes dilucidan las posibilidades de la internet como medio que puede ayudar a construir y mejorar las prácticas políticas democráticas que toman como base la esfera de Habermas y otros clásicos citados con anterioridad. Esto considerando siempre las debidas reservas y las limitaciones tecnológicas de la Red, así como el potencial de los usuarios.

El segundo punto contextualiza un aspecto más rígido, el cual se refiere al desaprovechamiento de la red para las prácticas políticas.

Internet con sus innovaciones tecnológicas brinda la oportunidad de participación y colaboración individual y colectiva en diversos aspectos sociales que los otros medios no otorgan. Hoy es una realidad que la Red es parte del espacio mediático digital y puede posibilitar la expresión de ámbitos simbólicos para el ciudadano; quien tiene la oportunidad de crear, difundir y hacer suyos otros contenidos para el desarrollo de una práctica ciudadana como Marshall (2005) y Trejo Delarbre (2008) sugieren: con la educación inmersa en valores políticos.

La web poco a poco se ha convertido en parte activa del espacio público, su funcionamiento tecnológico, convergencia así como la facilidad de operación no se compara con la de los medios masivos convencionales.

Ello nos da la posibilidad de expandir los horizontes no sólo geográficos o territoriales; ya que el ciberespacio contextualiza un lugar no presencial, pero que sin duda sirve para la relación entre ciudadanos así como para el ejercicio de sus obligaciones y derechos democráticos.

Internet ha ampliado el espacio público por lo que se ha revalorado su importancia y potencializado sus cualidades digitales dentro de la sociedad. Papacharissi (2002) sugiere que el debate político puede transferirse a lo online aunque aclara que esto no es garantía de una discusión democrática o de impacto en el mundo político.

Es importante considerar que no basta sólo con transferir las deliberaciones sino también resolver las problemáticas contextualizadas en la brecha digital; además es necesario dotar a los ciudadanos con diversas opciones informativas que ayuden en la generación de juicios y consecuentemente en la toma de decisiones “porque sin juicio no hay independencia de criterios ni de acción”. (Silverstone, 2010, p. 75)

Las ventajas de la web para consolidar una esfera pública son sobrevaluadas, porque en primer lugar el espacio que brinda no se aprovecha al máximo por parte de los usuarios; en cambio se ofrece el argumento de que el debate público se da al instante y por ello se eliminan las distancias entre los grupos políticos, servidores públicos, candidatos y el público común.

Al respecto Trejo Delarbre (2011) subraya:

Especialmente, como suelen subrayar muchos apologistas de esa nueva fase, ahora el usuario es el centro en internet. Lo es, sin duda, desde el punto de vista de la mercadotecnia, gracias a las posibilidades que ofrece la tecnología digital para identificar preferencias de los internautas.

Debido a esto es importante guardar las debidas proporciones acerca de las bondades de internet para la vida política.

Lo que si es un hecho es que el ciudadano y la red son elementos esenciales del ahora tan sonado término ciberpolítica. El cual debe tomarse con mesura debido a los discursos mercadológicos que la muestran como una oportunidad única e inigualable para adentrarse y participar en los procesos políticos actuales, ámbito que se nutre de las premisas relativas a apertura y accesibilidad del conocimiento a los ciudadanos.

La Red brinda oportunidades que otros medios habituales no otorgan, la interactividad en primer lugar; así como las opciones convergentes que pueden ayudar a exponer un diálogo característico de la democracia: la deliberación. Ya

que “las posibilidades de Internet para la democracia no se concentran hasta que no sean interpretadas por la sociedad”. (Meneses, 2012, p. 14)

Herramientas, plataformas y redes socio digitales deben utilizarse de manera racional considerando siempre el potencial comunicativo para los ciudadanos y esto representa un reto muy grande que ha sido planteado gracias al crecimiento de la web; “por ello el control de dicha ágora pública por parte de la gente es quizás el reto político más importante planteado por Internet.” (Castells, 2003, p. 212)

Por esta razón el expandir la esfera pública a los ámbitos digitales se convierte en una oportunidad para promover y aprovechar las ventajas que la web 2.0 nos facilita. Aunque en la realidad dichos planteamientos disten de aplicarse concisamente debido a las limitantes de conectividad, cultura política, participación e interacción que prevalecen en una sociedad como la nuestra.

Es momento de aprovechar el espacio digital para ejercer interacción con un sentido deliberativo y propositivo en torno a juicios y opiniones para lograr gradualmente cambios en usos, aprovechamiento y criterios que vayan de lo político, educativo, económico y social en beneficio de las prácticas ciudadanas.

Lo interesante ahora es analizar precisamente esas interacciones entre pares, ciudadanos, usuarios para entonces exponer conjeturas acerca de los aciertos y fallas, así como oportunidades y limitantes para obtener una esfera pública que permita un consenso benéfico y cordial para todos los actores inmiscuidos en el proceso.

La Red a estas alturas representa una opción real, tangible para potenciar todas las prácticas políticas en escenarios tan complejos como es el nuestro, con una cultura política de participación – parroquial y de súbdito;⁶ que refleja una actividad mayor en coyunturas electorales. Y es bajo este marco de limitantes y oportunidades donde el modelo teórico de Habermas de esfera pública ha encontrado presencia en lo digital.

Según Buchstein (1997, citado por Dean, 2003 p. 97) la teoría de Habermas coincide o encuentra en internet una salida a los planteamientos teorizados por el profesor alemán, ya que ofrece acceso, comunicación sin coerción, libertad de

⁶ La cultura política parroquial no tiene roles especializados en lo político y se mezcla con las orientaciones sociales y religiosas y básicamente los individuos no esperan nada del sistema político. Aunque si se tiene conciencia del régimen político, los sentimientos hacia él son indiferentes.

expresión, participación fuera de las instancias e instituciones políticas establecidas y además una agenda sin restricciones.

Este planteamiento, al igual que el aumento en el uso y diversificación de las tecnologías digitales, ha propiciado que se retome el concepto de esfera pública como una teoría lógica y aplicable a la red.

Si consideramos las características de la esfera pública según Habermas y las cotejamos con una perspectiva digital podríamos comprender mejor las limitantes y verdaderas oportunidades que brinda la Web para el desarrollo de este modelo teórico:

- El acceso a todos los ciudadanos debe estar garantizado; desafortunadamente esta sería la primer limitante que sesgaría a una gran número de individuos y ciudadanos en México. Las brechas digitales existentes tanto en lo tecnológico como en lo referente a las habilidades digitales de los usuarios; no brindan las condiciones necesarias para un acceso a la Web. Y aunque la conectividad es un problema que se está atendiendo es importante señalar que la solución tardará algunos años para ofrecer cobertura digital a los habitantes de este país.
- Igualdad entre los participantes; superada la limitante del acceso, la igualdad podría darse en ciertas plataformas o redes socio digitales que permitan las mismas oportunidades y derechos sin distinción de sexo, edad, condición social, tendencia sexual, raza o algún ámbito que altere la posibilidad de paridad entre usuarios.
- Clima racional de respeto, tolerancia que promueva la discusión y participación; desafortunadamente la web es uno de los medios que promueve aspectos contrarios a la tolerancia y el respeto gracias al anonimato que otorga a los usuarios. Ejemplo de ello es el hostigamiento, trolleo del que son objeto todos los usuarios en redes como Facebook y Twitter principalmente.
- Acceso a las discusiones; la Red por su característica omnipresente y de espacio tiempo; puede permitir y hacer llegar las discusiones a usuarios que por diversas razones no presenciaron el debate y recoger sus aportes. En este rubro, YouTube podría jugar un papel importante como plataforma que permitá el acceso a los procesos deliberativos, lo cual podría complementarse con la promoción en Facebook y Twitter de esos contenidos.
- Los participantes (ciudadanos) deben ser agentes libres e informados; la Red ofrece fuentes y sitios especializados y diversos que proveen al usuarios de información verídica y confiable. Recordemos que gran parte de los medios periodísticos convencionales han trasladado desde hace años sus contenidos a la Red; lo cual además de diversificar la oferta informativa mediante redes sociodigitales es accesible y abierta. Este ejercicio debe

- llevarse a cabo de manera constante y siempre considerando la posible existencia de aspectos negativos y virales, los cuales encuentran en Internet el medio ideal para desinformar y desacreditación la información. Lo cual generaría una calidad en los discursos con el uso público de la razón, así como una mayor cantidad de participación; o por otra parte promover el abstencionismo, desorientación y detrimento en la participación.
- Existencia de transparencia en los procesos deliberativos y de acuerdos; esto puede lograrse si la información de los procesos es expuesta en la Red para su consulta de manera eficiente y transparente sin limitantes o sesgos informativos a través de vínculos digitales o plataformas socio digitales (YouTube por ejemplo) que difundan las deliberaciones e invitando a los usuarios a adentrarse en los mismos; lo cual podría además generar confianza en los usuarios y ciudadanos.

Hasta este momento podríamos considerar que los pros y contras del concepto de esfera pública podría ser aplicable, con limitantes claras, a la Red y más aún si consideramos que los medios de comunicación convencionales afectan y obstruyen el manejo y exposición de la información, además de limitar o nulificar el dialogo abierto, libre y razonado.

Internet es un espacio abierto que una vez logrado el ingreso, cualquier persona, ciudadanos o usuario puede opinar libremente sin importar si son personas informadas, mal informadas o ignorantes. (Dean, 2003) Y precisamente estas son las limitantes y carencias que los exaltadores de los beneficios de la web no toman en cuenta.

Además Internet esta plagada y quizás regida por normas por mitos y normas publicitarias, como los contextualiza Mosco (2011), los cuales plantean a la Web como una forma tangible y automática de democracia participativa en la que millones de usuarios encuentran un lugar para el debate, así como un acceso ilimitado a la información.

Además de que las discusiones cara a cara legibles para la deliberación han cambiado por la interacción o interactividad con el monitor en el mejor de los casos; esto sin olvidar la transformación estructural legible inmersa en el consumo de masas que ha convertido a los actores activamente políticos en actores pasivos, los cuales han hecho decaer el nivel de los discursos.

Dean (2003) resume esta idea en el concepto de capitalismo comunicativo, explica al respecto que la proliferación de medios en lugar de organizar los cambios políticos, ha convertido a Internet en un campo de práctica para la mediación financiera donde el mercado de la economía global, mediante la cultura del

entretenimiento, concentra el poder económico que es alterno a las condiciones de la gobernabilidad democrática. (p. 103)

Como se ha descrito el modelo de Habermas alusivo a la esfera pública puede no alcanzar para contextualizar los acontecimientos y usos de Internet de manera plena. Por ello considero prudente evaluar y utilizar los argumentos de manera analítica para teorizar el medio digital.

1.6.1 Reconceptualización de la esfera pública digital

Habermas (2009), Arendt (2010) y Thompson (1998) consideran dentro del concepto de esferas públicas dos elementos en común, el primero la deliberación en el espacio público y el segundo, los medios de comunicación.

El espacio público tangible como ha quedado de manifiesto en las expresiones digitales en el Norte de África, Estados Unidos, España, Islandia, México y más recientemente Brasil; ha ampliado su campo a la red gracias a su consolidación como medio convergente, constituyente y como una extensión misma del espacio público y de la esfera pública.

El peso de esos dos elementos, así como su relación simbiótica y la influencia o desarrollo dentro de esos espacios digitales pone de manifiesto el hecho de que las personas que nunca fueron capaces de reunirse para discutir políticas o asuntos, en línea son ahora capaces de hacerlo. Ya que el valor de la esfera virtual se encuentra en el hecho de que abarca la esperanza, la especulación y los sueños de lo que podría ser. (Papacharissi, 2002)

Dalhgren (2005) retoma los postulados de la esfera pública de Habermas y traslada esta idea a los contextos digitales. Ya que si bien, algunos marcos teóricos nos pueden ayudar a referenciar a los medios habituales, internet por su complejidad, enormidad y demás características convergentes necesita adaptar o incluso sugerir diversos o nuevos conceptos teóricos para su estudio.

Al respecto Dalhgren considera:

- la estructura legal, tecnológica y comunicativa de los medios de comunicación,
- el pluralismo de opiniones;
- la interacción entre los diversos actores: usuarios, ciudadanos o espectadores. (2005)

De los tres aspectos expuestos por Dahlgren y por la dirección del proyecto de investigación se considera primordialmente destacar la dimensión relativa al proceso interactivo.

Y es precisamente con la interacción como parte de la comunicación digital que puede darse el paso a los aspectos necesarios para la posible consolidación de la esfera. Ya que con el desarrollo de este tipo de proceso de intercambio de información digital dentro de lo cívico se da un paso histórico, por lo que el carácter extenso de la esfera pública se acentúa más. (Dahlgren, 2005)

Es importante considerar acciones que promuevan la búsqueda del modelo de esfera pública digital ya que a partir de la interacción entre usuarios podría ser posible llegar a ese rubro. Con base en ello expongo las siguientes propuestas:

- Promover la educación en aspectos políticos y la educación para los medios de comunicación y sus usos.
- Dotar a la ciudadanía con competencias o habilidades digitales para adentrarse en los espacios públicos convergentes.
- Promover la conectividad y atender las necesidades de la reducción de la brecha digital.
- Buscar opciones de plataformas o redes sociales digitales para expresarnos y hacer llegar contenidos a otros ciudadanos para formar opiniones y propiciar discusiones con el objetivo de mejorar la calidad de las discusiones.
- Formar redes de ciudadanos afines a nuestros intereses para discutir y posteriormente lograr la consolidación de los juicios para exponerlos en los escenarios pertinentes.
- Compromiso de todos los actores para lograr la consolidación de un modelo de interacción o deliberación digital que permita el mejoramiento de los diversos ámbitos y orientaciones de la sociedad siempre dentro del marco de lo racional y el respeto.

Esta posibilidad de acción colectiva es desde luego parte de los que vislumbran en Internet y en el potencial de las nuevas formas de democracia deliberativa mediatizada, el terreno propicio para nuevas redes y nuevas formas alternativas de discurso y acción política. (Silverstone, 2010, p. 57)

Winocur (2003) plantea que el aprovechamiento y uso de los medios de comunicación representa un reto interesante, ya que la intención no debe ser desaparecer o limitar a los medios de comunicación, sino que, como ciudadanos debemos aprender a servirnos de ellos para incidir en la “definición de los tiempos, las formas y los contenidos en los canales de participación. Implica el desarrollo de la capacidad para hacer valer sus argumentos en el plano discursivo.” (p. 251)

Por ello la importancia de expandir la esfera pública digital a los ámbitos digitales se convierte en una oportunidad para promover y aprovechar las oportunidades que la web 2.0 nos facilita.

Aunque en la realidad dichos planteamientos disten de aplicarse concisamente debido a las limitantes de conectividad, cultura política, participación e interacción que prevalecen en una sociedad como la nuestra; todo ello debe de representar parte del reto a superar para lograr el objetivo.

Aun con obstáculos como la conectividad, el acceso, el desinterés en los contextos políticos y demás, considero de suma importancia aprovechar los espacios digitales para ejercer la interacción, deliberación y exposición de la opinión y juicios para lograr gradualmente cambios en usos y criterios que vayan de los políticos, educativos, económico y social.

La red expande los círculos de los ciudadanos y otorga ventajas sobre otros medios, ya que internet es “abierta, horizontal e interactiva y cualquier persona con acceso y habilidades digitales puede participar, modificar o interrumpir el flujo comunicativo.” (Meneses, 2012, p. 12)

La democracia es diálogo, deliberación y el ciberespacio posibilita hoy más que nunca el diálogo entre los ciudadanos. Quizás ciertos elementos de la ética discursiva de Habermas puede servirnos de referencia para averiguar y contextualizar la posible existencia de una esfera pública en la Red.

#Capítulo 2

Ciberpolítica: concepto, usos y experiencias

2.1 Ciberpolítica

Al momento de su invención tecnológica, la electricidad, los medios de transporte y medios de comunicación habituales causaron diversas expectativas deterministas que plateaban beneficios sin precedentes para las sociedades con un futuro libre de incomodidades, con seguridad, rapidez, eficiencia que impactaría de manera positiva la vida social, política y económica de las sociedades. Misma situación despertó la Red con su aparición más consolidada durante los años 90's.

Mosco, Innerarity, Trejo Delarbre, Morozov y Dahlgren argumentan que en la política, gran parte del crecimiento o difusión de los mitos existentes en torno a las bondades de la red, además de crear un optimismo exacerbado; se deben a las concepciones deterministas y de mercado que plantean una accesibilidad, participación e intercambio de información sin límite entre los usuarios. Además de mantener la promesa del arribo a un estadio de democracia digital que elimina de paso las estructuras de poder.

Mosco al respecto argumenta que “la Internet provee bases para un poderoso mito que contribuye en gran medida a la satisfacción de necesidades.” (p. 63) Necesidades que se materializan en la web respecto a la participación y ejercicio de la ciudadanía en ámbitos políticos, ya que al proporcionarlos “la Era de la Información trasciende a la política porque hace que el poder sea asequible para todos y en abundancia.” (p. 71)

Si por política se considera en esencia a las actividades ligadas a la administración del poder y en consecuencia de los ciudadanos a través del monopolio de la fuerza legítima por el Estado (Weber citado por Bobbio, 1991, p. 1218); la política con toda su ramificación de conceptos y teorías alusivas al ejercicio y obtención del poder utiliza a la web como un medio más para la obtención de sus objetivos políticos.

Esto ha provocado un uso indiscriminado de los términos alusivos al aprovechamiento de la www en el área política como son ciberpolítica, política 2.0, política online, etc., por lo que esto ocasiona confusión con respecto a los verdaderos alcances de la e-política debido a que no se toman con medida las posibilidades y mucho menos las limitantes de los aspectos online.

Morozov (2011) sostiene que esta exageración de los potenciales de la Red no sólo ha fracasado en la democratización del mundo, sino que además esta siendo utilizada por regímenes autoritarios para controlar a sus ciudadanos y para reprimir a la disidencia existente, tal y como sucede con el Gobierno chino el cual ha implementado toda una política de vigilancia y control.

La intención del presente apartado, es analizar la conceptualización así como objetivos y características de la política 2.0 ó ciberpolítica. Ya que los aspectos míticos propagados por el aspecto comercial “están por encima del intercambio del conocimiento.” (Trejo Delarbre, 2006, p. 225)

2.1.1 Aproximación a un concepto

Una de las características de Internet es la conectividad, misma que ofrece comunicación inmediata con otros usuarios sin importar las distancias territoriales y la temporalidad. Bajo esta premisa diversas áreas se han adentrado en la Web con miras a utilizar sus aspectos tecnológicos y así hacer difundir su información y contenidos a un mayor número de usuarios y potenciales consumidores.

En lo que respecta a lo político las ágoras se han vuelto virtuales (Castells, 2003, p. 180), como parte de los múltiples intentos por acercar, promover y difundir la participación, así como la deliberación de usuarios y ciudadanos. Por ello no es de sorprenderse que gracias a la noción de las bondades que Internet ofrece, se hiciera presente en la conciencia pública y política el hecho de que la Red puede generar esfera pública y con ello dar pie a la concepción de la democracia deliberativa.

“Por lo que diversos términos habermasianos fueron planteados en las discusiones imperantes sobre la manera de ver a Internet y su potencial político.” (Vaidhyathan, p. 128) Dichos planteamientos experimentaron un boom a raíz de la campaña política de Barack Obama en 2008, donde se probaron los elementos de la Web 2.0, además de novedosas formas para hacer política generando adhesiones, simpatías, donaciones para su causa, etc.

Es importante hacer notar que el éxito de Obama no sólo se basó en la puesta en escena de las tecnologías digitales en los contextos electorales, sino también en la conjunción de diversos factores económicos y sociales que vivía la sociedad norteamericana; por estas razones debemos guardar medida acerca del potencial de la Red.

La retórica alusiva a las ventajas de la web como una esfera pública se centra en los amplios usos que suscita internet, mismos que ofrecen opciones que los medios convencionales han coartado o cerrado para la integración ciudadana en los espacios públicos. Es por esto que los políticos, sus plataformas y agendas han volteado a este mundo con el interés de influir en las decisiones de los electores.

Hay que entender que la Red brinda oportunidades y posibilidades que otros medios no otorgan, pero ello no es lo único para darle sentido y practicidad en automático a la ciberpolítica: necesitamos conjugar una serie de factores y valores democráticos que permitan ubicar al ciudadano como eje de este concepto y esto

permita a la gente tener el control de dicha ágora pública y con ello afrontar “el reto más grande planteado por Internet.” (Castells, 2003, p. 212)

La ciberpolítica además de identificarse con otros términos genéricos, contempla un concepto en el que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y en particular internet, juegan un papel importante como herramientas para mejorar un gobierno. (OCDE, 2005, citado por Velázquez, 2008) Y donde las pautas comunicativas relativas a la participación política y la gestión administrativa son parte íntegra de esta propuesta digital.

Actividad digital que hoy prácticamente ejercen todas las instituciones políticas de nuestro país. Con lo cual las dependencias públicas plantean como objetivo general ofrecer y abrir canales comunicativos para contribuir a una concepción clásicas de la política: la participación.

Con esta idea, los gobiernos han adoptado las herramientas y plataformas digitales para hacer llegar a los usuarios y ciudadanos respuestas a sus necesidades y difusión de actividades de una manera más fácil y eficaz. Esta interacción política contextualizada en este apartado la diferencio en dos vertientes o categorías, la primera relacionada con la gestión administrativa inmersa en las instituciones políticas que buscan la mejora y simplificación de la relación entre el gobierno y los ciudadanos (Velázquez, 2008) o en otro término el e-gobierno.

El cual surge como respuesta a una necesidad tanto de gobiernos, como de ciudadanos para modernizar y mejorar la administración y protocolos identificados con la transparencia y manejo de recursos, así como el préstamo de servicios.

Para lograr el establecimiento de vínculos entre gobierno y ciudadanos, así como el desarrollo y mejora de los mismos es necesario considerar la apertura de espacios digitales que permitan la participación y expresión de los usuarios. Se considera para ello a los sitios web, plataformas y herramientas digitales; así como su operación por todos aquellos canales que permitan la administración de los asuntos de gobierno y dependencias públicas que permitan el acceso a los ciudadanos para agilizar trámites, pagos y todos aquellos servicios que pueden ayudar a mejorar la atención en los servicios públicos. Ese rubro por razones obvias no es del interés de esta investigación.

Una segunda categoría de ciberpolítica abarca y contextualiza a la participación ciudadana como parte activa de los procesos relacionados con la democracia participativa. La intención básica de este ámbito es la puesta en marcha de los preceptos clásicos del régimen democrático, el cual según Sartori plantea que “está fundado sobre la participación de los ciudadanos en el gobierno de su ciudad”. (Sartori G. , 1993, p. 173)

Cabe resaltar que la participación es parte esencial de los procesos políticos debido a que contribuyen a la salud de la esfera pública, así como para su subsistencia y en consecuencia para la sociedad y la convivencia de los ciudadanos.

Con la idea de la importancia de la participación ciudadana en los procesos de gobierno, Dahlgren (2005, 153 citado por. Resina de la Fuente, p. 145) considera que existen opciones para la interacción política como son las redes sociales digitales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.)

Las cuales en principio no tratan sobre aspectos políticos pero que muchos de sus contenidos ayudan a circular la información, propiciando foros de discusión (de acuerdo a la arquitectura de cada sitio) y en los cuales los ciudadanos pueden intercambiar puntos de vista con ayuda de las opciones y la arquitectura que brinda cada plataforma digital.

La apertura de cuentas por políticos y funcionarios públicos ha contribuido a diseminar el interés de los usuarios y ciudadanos por interactuar y dar a conocer molestias, apoyos, catarsis políticas, etc., hacía ellos; lo cual en diversas ocasiones resulta contraproducente ya que los comentarios mal contextualizados, errores de diversa índole promueven la burla, el trolleo y la viralización sobre los debates y opiniones benéficas. Desde otro punto de vista encontramos la utilidad que las redes sociales han tenido al ser parte de diversas manifestaciones alrededor del mundo.

Las redes sociodigitales han contribuido, como parte del espacio público, en la difusión y amplificación de diversas expresiones y protestas alrededor del mundo. Las cuales han influido (en cierta medida) en cambios sociales así como en la toma de decisiones políticas.

Es importante precisar que las redes digitales en este tipo de manifestaciones fueron un complemento que ayudó a la organización y protesta tangible como fueron marchas, mítines y demás actividades ejercidas a partir de 2011 en países Egipto, Túnez, España, Estados Unidos e Islandia.

Cabe destacar que en ningún momento lo digital desplazó a lo tangible, por el contrario: lo complementó; ya que de no haber sucedido así estaríamos hablando de un *cloud activism* o activismo de la nube⁷ que Morozov (2011) contextualizó al referirse a este tipo de movimiento en la Red.

⁷ El usuario o ciudadano se implica en las redes sociodigitales que llega a sentir desprecio por la práctica, así como por otras formas de acción social tan importantes para la democratización como la ocupación física de los lugares. Ya que la relativa comodidad del mundo digital puede hacer que la movilización suplante a la organización.

El manejo de estas plataformas por parte de los usuarios, así como de sus herramientas conlleva la necesidad de contar con habilidades digitales que permitan la participación y expresión de maneras diversas e incluso creativas, “necesitamos para ello recursos, habilidades, tiempo libre.” (Vaidhyathan, 129) lo cual se hace presente sobre todo en tiempos de coyuntura electoral.

Una tercer categoría conformadora de la ciberpolítica abarca lo relacionado al voto electrónico como acción o actividad política que en lo que respecta a nuestro país, aún no ha sido aprobada de manera general para su uso extendido en todo tipo de elecciones debido a la desconfianza y manipulación que puede existir en los conteos, además de las limitantes de conectividad. Y aunque el objetivo de la presente investigación no es profundizar en el voto electrónico, su mención implica resaltar su importancia a futuro resolviendo previamente todas sus problemáticas que la atañen.

2.1.3 Objetivos de la ciberpolítica

Con todo esto es posible exponer algunos aspectos que pueden considerarse como objetivos de la ciberpolítica, los cuales consideran a los ciudadanos y a los gobiernos con respecto al ámbito de la participación:

- El ciudadano debe ser el centro de la vida democrática y en consecuencia de la participación y la ciberpolítica.
- Los ciudadanos como usuarios no sólo deben ser consumidores o replicadores, sino también prosumidores e interlocutores. (Trejo Delarbre, 2006, p. 166)
- Ofrecer información vía medios digitales a los usuarios y ciudadanos que oriente y forje criterios y juicios para la participación.
- Ofrecer transparencia en todos sus procesos.
- Ordenar la información de manera fácil considerando limitantes físicas, lingüísticas y sociales.
- Establecimiento o creación de nuevas formas de participación ciudadana.
- Creación de vínculos para un contacto más directo entre políticos y ciudadanos.
- Atender las demandas y cuestionamientos ciudadanos.
- Ampliar la voz pública de los ciudadanos para exponer sus opiniones, juicios, así como su participación en los aspectos políticos.
- Realizar la labor de promotor para incentivar el interés en aspectos administrativos y de comunicación política para con ello provocar o suscitar con sus mensajes reacciones entre los ciudadanos para así lograr una actitud de participación.

- En coyuntura política como lo es una elección política, difundir de manera parcial información que permita un aumento en la participación democrática.
- Promoción de la participación ciudadana en los procesos electorales.
- Permitir la transición ordenada, eficiente y políticamente neutral.
- Reflejar honestidad para tener la confianza de la ciudadanía.
- Reducir costos en diversas áreas con respecto a la difusión y gestión de servicios públicos.
- Ampliar el alcance de los servicios públicos.
- Crear comunidades digitales e incentivar la interacción y deliberación en ellas con maneras respetuosas.
- Atender las limitantes de la brecha digital.

2.1.4 Conclusión

Trejo Delarbre plantea con relación a la importancia del ejercicio ciudadano en los medios convencionales y digitales:

Cuando está supeditada a los medios tradicionales, la vida política queda definida por la transmisión de contenidos por parte de unos emisores – habitualmente las corporaciones mediáticas- hacia numerosos receptores. Internet tiene la capacidad de romper esa relación desigual y de conferir a cada destinatario de información la posibilidad de ser, antes que nada, ciudadano con aptitud de opinar, replicar y proponer en sus propios mensajes. (p. 226)

Según este mismo autor es necesario cumplir dos condiciones, en la primera deben considerarse aspectos para el acceso a la Red; y en segundo término debe prevalecer “el interés en aprovechar las capacidades interactivas existentes aunque sean escasamente utilizadas.” (p. 226)

Es importante recordar que los ciudadanos en todo momento deben ser parte íntegra de los procesos de gestión y deliberación digital; “la participación manifiesta ciudadanía, se convierte en una expresión de la conducta cívica;” (Innerarity & Champeau, 2012, p. 31) ya que a fin de cuentas la participación mejora la democracia, así como los cambiantes entornos de la Red.

Es un hecho que Internet ofrece un nuevo marco para el ejercicio de a ciudadanía en aspectos relativos a la participación, réplica, acceso a la información y al contacto ciudadano de manera individual y colectiva, así como con agrupaciones, partidos e instituciones.

Debemos guardar un cauto optimismo teniendo siempre conciencia de que internet de igual manera actualiza las formas de poder. Ya que una democracia digital como la plantean los más optimistas ampliaría la exclusión de “la mayor parte de la población (que no vive conectada a la Red) y el empoderamiento de unos pocos.” (Espino Sánchez, 2012, p. 113)

Para ello es fundamental desenmascarar el mito de la Internet actual (Mosco, p. 58) el cual plantea que el medio nos conduce de manera inevitable a un nuevo sentido de comunidad hacia la democracia.

Aún con la resolución de los problemas contextualizados en la brecha digital esto no es garantía de un beneficio y participación ciudadana en automático, por lo que se necesita dotar de habilidades a los usuarios y ciudadanos para adentrarse en las deliberaciones. “Subir material a Facebook o Twitter es fácil, lo complejo es analizar la información, volverse influyente, formar parte de una comunidad y hasta analizar vínculos y fuentes de información.” (Vaidhyathan, 2010, p. 129)

La democracia y la participación no se darán por si solas, por ello se necesita encontrar mecanismos digitales eficaces, pero sobre todo un cambio en las orientaciones de la cultura política dominante en cada sociedad, para con ello transitar a una cultura política de participación.

Ya que las carencias y oportunidades tangibles de nuestros sistemas democráticos siguen rigiéndose por las mismas reglas y valores, y estas se transfieren a lo digital. Es decir si en lo material un conjunto de ciudadanos que participa, propone y enriquece la comunicación política, en Internet sigue siendo mucho menor.

El reto es enorme y ambas visiones deben ser tomadas en cuenta para resolver todas las problemáticas planteadas por la política digital. Estar digitalizados nos da motivos para ser optimistas (Negroponte, 1995, p. 250) pero siempre y cuando todo gire en torno al ciudadano como eje principal de los procesos políticos y democráticos tanto online como tangibles.

2.2 Plataformas digitales

El ciberespacio a diferencia de los medios de comunicación de carácter tradicional (radiodifusión, telefonía, industrial editorial, distribución) y los tradicionales espacios en el mundo físico (el Centro de Boston, el Aeropuerto Logan, la Biblioteca Metropolitana, la estación de ferrocarril, etc.) le permiten a la ciudadanía encontrar formas para interactuar económica, política y socialmente. (Chien & Camp)

Esto gracias a las herramientas que nos facilita la web 2.0, las cuales en el breve lapso de su desarrollo han moldeado las tecnologías, lo que ha permitido la aparición de redes alternas en los espacios públicos.

El ciberespacio contextualizado por Gibson en 1984 (2004) es hoy en día un lugar de intercambio cognitivo que tiene repercusiones en el mundo tangible, la primera de ellas es con “la computadora que está dejando de tener valor en sí misma para pasar a ser un mediatizador de la experiencia humana social y cognitiva.” (Balaguer, 2011, p. 43)

De los principios constitutivos de la Web 2.0 (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, 2007, p. 49) que O’Reilly destacó como parte esencial para el desarrollo de las redes sociales digitales destaca la inteligencia colectiva como eje del desarrollo del conocimiento accesible; el cual se debe construir con la colaboración de los usuarios y con base en las plataformas características de la web 2.0.

Las redes sociodigitales poco a poco han desplazando de la preferencia de los usuarios al uso del correo electrónico y las páginas web o websites. Balaguer (2011) argumenta al respecto de este desplazamiento que:

el e-mail continúa siendo la herramienta más usada en la red, sin embargo para finales de 2010 se está dando una tendencia a la disminución del uso del e-mail para el uso de la mensajería por el uso de las redes sociales. (p. 58)

Las redes sociales digitales o sociodigitales funcionan de la misma manera que en lo tangible, es decir por medio de relaciones que muestran virtudes y defectos entre los seres humanos, la diferencia además de la amplitud y la variedad de técnicas para la interacción es la confusa relación con lo privado – público.

Dichas redes poco a poco han mejorado sus plataformas por lo que se vuelven atractivas, sobre todo entre los jóvenes que son quien mayoritariamente las utilizan, dándole nuevos usos y perspectivas. Al respecto, bien vale la pena hacer algunas precisiones.

2.2.1 Redes sociales tangibles

El concepto de redes sociales se consolida desde el momento en que los seres humanos conforman unidades de organización para enfrentar los problemas, es decir su origen se remonta a una serie de relaciones que se cumplen en un contexto social. Esa situación que contradice lo que los deterministas tecnológicos argumentan cuando se refieren las nuevas redes sociales conceptualizadas en Facebook, Google+, YouTube, Twitter entre muchas otras.

La confusión ocasionada por el uso indistinto del concepto de red social, el cual es utilizado para contextualizar tanto a las plataformas digitales como a las redes tangibles, puede analizarse en dos vertientes. La primera definiendo a la red social desde un ámbito material y la segunda desde el aspecto digital.

La red social tangible esta conformada por individuos, también llamados nodos o actores sociales, los cuales ocupan un lugar en la estructura de dicha red a través de las relaciones que establecen con otros individuos; relaciones que pueden conllevar información de identidad, valores, normas, etc.

Un individuo puede considerarse como un nodo cuando las conexiones confluyen en él y la información que éste haga circular sirva para establecer relación con otros individuos y esto le ayude a aumentar o disminuir el tamaño de su red de relaciones sociales. Nuestras relaciones en el mundo territorial pueden crecer día a día con las relaciones que establecemos en la escuela, con amigos, vecinos y otros ciudadanos.

Dichas relaciones representan intercambios de información por medio de una infraestructura, y los procesos de réplica que existen en ella son parte esencial de la composición de las redes sociales. Sin estas relaciones, conceptualizadas en el término de interactividad, no se puede concebir a la red social y mucho menos a una sociedad, ya que todos los procesos mentales, cognitivos, afectivos y demás se dan a partir de la interacción.

2.2.1.1 La interacción digital

La interacción:

es un acto social, una forma de relación entre entidades o nodos que coinciden en un espacio (físico o virtual), que resulta en influencias mutuas y que se encuentra estructuralmente determinada por el sistema en el cual tiene lugar.

(Pérez Salazar & Aguilar Edwards, 2012)

La definición considera la importancia de las relaciones así como su influencia con otros individuos ya que dependiendo del grado de intensidad de la interacción entre nodos, estos podrán desplazarse y establecer nuevas relaciones con otros nodos.

Pérez Salazar y Aguilar Edwards (2012) consideran algunas características de la interacción dependiendo del tipo de relación que se establezca entre los participantes como es el sentido de lo social y los ajustes que los miembros de la red realizan al momento de establecer nuevas relaciones o con las ya preexistentes.

Ya que de esta relación pueden crearse estructuras sociales que regulen la interacción conceptualizándola en normas, valores, leyes y costumbres; lo cual brinda un sentido o significado a esas interacciones y en consecuencia para la sociedad.

2.2.2 Redes sociales digitales / HARSEL

Estas relaciones, bajo el mismo principio de redes sociales materiales se han adaptado o extendido a Internet, esto con la ayuda de las bondades a través de varias plataformas que permiten la interacción e interactividad⁸ dentro de las denominadas redes sociales digitales o HARSEL⁹ como las contextualiza Pérez Salazar.

Dichas redes tienen un sentido pleno en su uso como medio de integración e implicación social de los individuos dentro de un sistema social (Internet) donde llegan a formar comunidades más amplias incluso que las existentes o redes tangibles.

Una aproximación al concepto de redes sociales digitales de Pérez Salazar nos dice que "representan una mediación tecnológica que posibilita la realización de actos comunicativos, a través de las cuales se trasladan al ciberespacio algunas relaciones que el actor social tiene." (2012)

Y son precisamente estas redes sociales digitales las que son el objeto de análisis del presente apartado ya que su complejidad social se equipara con las redes materiales debido a la gran posibilidad de variables técnicas que ofrecen.

Pérez Salazar cita en algunos de sus textos un concepto denominado sustancia relacional, el cual tiene que ver con el nivel de interacción o intensidad con la que se efectúan las relaciones entre los actores sociales; lo cual en las redes digitales puede entenderse de una manera perfecta.

Facebook y Twitter son redes en las que se ejemplifica la intensidad de la interacción ya que permiten establecer una relación sin que exista una reciprocidad constante entre los nodos, basta con que se establezca para ejercer una interacción; ya que desde la perspectiva sistémica, la red social existe independientemente si los nodos aceptan formalmente la relación.

⁸ La interactividad se contextualiza como la acción, actividad o intercambio de información entre un actor social y una plataforma tecnológica a partir de la cual establece contacto como puede ser un videojuego o el sitio Wikipedia.

⁹ Las Herramientas para la Administración de Redes Sociales en Línea (HARSEL) es el nombre con que Gabriel Pérez Salazar y Andrea Aguilar diferencian a las redes sociales digitales de las redes sociales tangibles (Pérez Salazar & Aguilar Edwards, 2012).

Ejemplo de ello son la red de políticos, actores y algunos deportistas quienes cuentan con una enorme cantidad de seguidores y por consecuencia es difícil mantener una relación intensa, constante y fluida con cada uno.

Las redes sociales digitales además de ser una extensión de las redes sociales materiales, han modificado o aumentando su capacidad de interacción por lo que presentan algunas características:

- Ofrecen la posibilidad para que haya altos niveles de interacción gracias a la arquitectura sobre la que están creadas, así como por las herramientas específicas que permiten el establecimiento de contactos entre usuarios.
- Posibilitan la relación de actos comunicativos bajo diversos formatos, ya sea a partir de cadenas de caracteres, como de enlaces visuales; en tiempo real o de manera asincrónica, con un enlace definido por el usuario y que puede alcanzar diversos niveles de publicidad, que van desde destinatarios únicos hasta mensajes de difusión entre todos los usuarios de la plataforma en cuestión. Ejemplo de ello es Facebook con su opción de comentarios a opiniones de otros usuarios con texto, imagen o incluso video; Twitter con sus 140 caracteres. YouTube con su réplica en texto o video a videos de otros usuarios.
- Las herramientas de interacción se encuentran integradas en una sola plataforma, dada por el sistema del cual es usuario registrado con nombre de usuario y contraseña.
- La interacción está organizada en torno a perfiles, con una red de usuarios con los que se ha establecido un contacto formal recíproco o unidireccional. (Pérez Salazar & Aguilar Edwards, 2012)
- Dependiendo de la relación del usuario o nodo, una información o mensaje puede viajar de manera rápida y convertirse de acuerdo a la importancia y contenido del mismo en un aspecto denominado viral.
- Las plataformas digitales han desarrollado motores de búsqueda los cuales permiten establecer vínculo con otros usuarios afines a nuestros gustos, valores o ideales.

Para efectos de la investigación considero pertinente analizar las tres redes sociodigitales más populares en 2012, ya que las herramientas y opciones comunicativas que permiten son una alternativa para extender la interacción a amplios sectores de las redes sociales materiales.

A continuación realizaré una breve descripción de algunas redes sociales digitales en las que se exponen algunos datos relevantes y características de las mismas, con ellos se podrá comprender la importancia de las mismas y el por qué del aumento en el uso de dichas herramientas en los contextos políticos, sociales, etc.

2.2.2.1 Facebook

Para 2012 es la red social digital más popular del mundo y es de igual manera el ejemplo más concreto de como la web es utilizada para efectuar relaciones dentro de lo social.

En México según cifras tomadas de AMIPCI en febrero de 2012, el 39% de los usuarios de internet accede a Facebook, y de ese porcentaje el 48% se conecta durante varias veces al día desde su hogar (40%), trabajo (16%), escuela (15%) para enviar en su mayoría mensajes a familiares y amigos (90%) o buscar información deportiva, de entretenimiento, conocer personas, acceder o comprar algún bien o servicio y la búsqueda de empleo.

Cabe destacar que en las estadísticas expuestas en ningún punto aparece o se hace referencia a los aspectos políticos ni nada parecido. Quizás esta sea la razón por la cual Facebook es una red que en su mayoría concentra su atractivo en la exposición de mensajes e imágenes enfocadas a la autopromoción de los aspectos positivos de la vida. Más la red social de Mark Zuckerberg es una de las principales promotoras de la publicidad y mercadotecnia en la web 2.0.

Facebook es una de las redes sociales que efectúa constantemente modificaciones a los sitios de los usuarios, lo que permite en cierto sentido mantener la red social en constante renovación, lo que constituye un atractivo para los usuarios.

Tabla 1. Características de la red social digital Facebook.

Facebook
Una eficaz herramienta para el mercado y la publicidad
Creación de redes entre usuarios que comparten gustos e intereses
Fomenta la interacción de los usuarios con diversas técnicas
Puede crear identidad en la red
Continuo intercambio de información en diferentes formato de video, audio, textos e imagen.
Permite crear sitios personalizados
Puede crear identidad en la red
Hasta 2012 existe relativa libertad para escribir acerca de ciertos temas, los cuales no deben transgredir o afectar a grupos considerados como vulnerables.
Puede vincularse con websites y redes sociales digitales
Los contenidos son en su mayoría de índole personal
Permite la creación de grupos de usuarios con los mismos intereses
Permite a los usuarios aplicar ciertas restricciones a los mensajes
El sitio contiene aplicaciones dirigidas al entretenimiento
Se limita a 5000 los “amigos” que pueden acceder a un perfil

Fuente: Elaboración propia, octubre 2012.

Facebook es una red social en la que podemos encontrar las cuatro características expuestas por Pérez Salazar y Aguilar Edwards (2012). Su plataforma permite una interacción en diversos niveles, como es la expresión por medio de los textos, imágenes y videos.

La integración de estas opciones permiten al usuario diversificar sus usos además de promover o adaptar las concepciones de lo privado, lo público, la identidad e incluso lo considerado íntimo.

El usuario para adentrarse en la red de Zuckerberg de antemano necesita un correo electrónico de cualquier servidor, lo cual le permite utilizar todas las opciones y sugerencias para aumentar los alcances de su red social. En Facebook los grados de interacción conllevan una alta sustancia relacional sobre todo con los usuarios o nodos con los que somos más afines en gustos, preferencias e intereses.

El sitio además de permitir aumentar nuestra red, nos vincula con la publicidad de tal manera que todo el tiempo estamos expuestos al bombardeo de links y propuestas mercadológicas.

Por la flexibilidad de la plataforma es posible manifestar una interacción constante con nuestros “amigos” mediante un simple “I Like” hasta elaborados e ingeniosos post como son los “memes”¹⁰, fotografías, grupos y los videos, sin olvidar la opción textual.

Facebook además de permitir una interacción más fluida entre usuarios es la red que mayor impacto ha traído a los contextos sociales de las redes, es decir, su diversidad convergente permite una inmersión de los cibernautas al extremo de modificar sus hábitos de consumo, expresión, escritura e incluso nociones de lo público y lo privado, lo íntimo y lo conocido.

Winocur (2012) argumenta en torno a la intimidad en Facebook que las prácticas y representaciones de los jóvenes más que desaparecer, ha sufrido una transformación de sus sentidos y uno de esos cambios se expresa en el desdoblamiento de su naturaleza en una intimidad pública.

Con ello podemos concebir una idea del profundo impacto que una red digital como lo es Facebook ha modificado las percepciones y actitudes de los usuarios no sólo jóvenes, sino de diversas edades; quienes han encontrado en Facebook una manera diferente de interacción.

¹⁰ Según Cobo, Pardo y Kuklinski el Meme es una noción o idea que se propaga como un virus replicándose a través de las redes, los *mass media* y la comunicación interpersonal, en forma contagiosa. La Web 2.0 contribuye a la expansión y propagación de este tipo de ideas.

2.2.2.2 YouTube

YouTube, comprada en 1650 millones de dólares por Google en noviembre de 2006. Se trata de una creación de Steve Chen y Chad Hurley, dos estudiantes de Stanford University que en febrero de 2005 lanzaron una herramienta para compartir videos.

(Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, 2007, p. 35)

Para 2012 es el sitio de video y entretenimiento más popular del mundo y aunque no es en sí una red social como tal, su formato y opciones de herramientas permiten considerar al servidor de videos como un verdadero enlace para interactuar entre los usuarios de una manera audiovisual.

YouTube es el medio social líder en video online en el mundo y se ha convertido en la opción para que millones de personas puedan ver, subir y compartir videos en diversos formatos de captura de una manera sencilla a través de la web y de variados dispositivos móviles.

El sitio además de concentrar una impresionante base de datos, tiene la virtud de promover la participación de los usuarios registrados a través de comentarios, lo que permite a la vez considerar a esta herramienta digital como una opción viable para la publicidad y la distribución de materiales audiovisuales independientes. Por lo que se encuentran desde sencillos videos personales hasta “sofisticados programas de televisión.” (Jaramillo, 2011, p. 137)

En abril de 2011 YouTube presentó YouTube Live, un servicio enfocado a incluir transmisiones en directo de programas y eventos de diversa índole, entre los que destacan conciertos, partidos de futbol soccer, americano, basketball, etc.

Con base en datos de AMIPCI, durante 2012 YouTube se colocó como la segunda red más utilizada en el mundo (28%) y en el caso de México los usuarios se conectan a la red varias veces al día (34%) desde su hogar (48%), oficina (16%) y con el Smartphone o celular (14%) y en promedio navega entre una y tres horas (42%).

Tabla 2. Características de la red social digital YouTube

YouTube
Permite la exposición de contenidos audiovisuales
Comentarios al pie de los videos.
Fomenta la interacción de los usuarios
Canal de usuario personalizado
Los derechos de autor limitan la “subida” de materiales
Puede vincularse con websites y redes sociales digitales

Fuente: Elaboración propia, octubre 2012.

YouTube puede considerarse como la red social digital en donde la interacción e interactividad pueden conjuntarse de una manera interesante, la diversidad de materiales audiovisuales permiten al usuarios sumergirse en horas y horas de entretenimiento o información ordenada de manera sugerente para el usuario.

Cualquier cibernauta puede consultar casi cualquier video disponible en el servidor sin necesidad de ser usuario o de ser participe de la red de Google para recibir algunos beneficios, por el contrario, los videos pueden ser observados sin mayor problema, con esto se ejerce la interactividad con la tecnología de por medio.

En dado caso de que un usuario deseará expresar su opinión acerca del video o agregarlo a una lista de reproducción predeterminada es necesario contar con clave de usuario y contraseña para ejercer esta opción. Situación que no aplica con la opción de compartir en otros sitios los vínculos del video, como sucede con Facebook, Twitter o Google+ entre muchas otras.

La plataforma entonces restringe los actos comunicativos mediante el registro y posterior acceso para la opinión y apertura de un perfil de usuario. Por lo que la interacción puede considerarse limitada, pero la interactividad es intensa al grado que el sitio de video día a día crece.

2.2.2.3 Twitter

Inicialmente fue creado como una plataforma web para facilitar la circulación de mensajería entre grupos. Se trataba que un usuario pudiera enviar un mensaje de texto (SMS) a una cuenta para que fuera publicado en la web y además fuera distribuido a otros usuarios que quisieran recibir las actualizaciones vía SMS.

A partir de esto Twitter no ha dejado de crecer y transformarse, ya que tiene a millones de usuarios que alimentan con sus mensajes todo un universo que ha convertido al servicio de microbloging en la tercer red social más utilizada en el mundo, esto durante 2012.

El contenido de los mensajes compartidos y en general los modos de usos de Twitter se siguen transformando de manera orgánica a medida que los usuarios se van apropiando de la plataforma y van experimentando la extraordinaria ductilidad del sistema.

No existe ninguna predeterminación acerca de los contenidos apropiados, más allá del formato textual de los mensajes y su extensión limitada a 140 caracteres, por lo demás se trata de comunicación pública. (Orihuela, 2011, p. 28)

O'Reilly y Milstein (2009) proponen en su libro *The Twitter Book* algunos usos de la red social como son el compartir experiencias y opiniones sobre productos y servicios que se consumen; como son noticias, música, películas, viajes, etc., así como evitar en lo posible publicar detalles de su vida íntima. Más esto último no es regla general.

Agregan que Twitter puede convertirse en un gigantesco estudio de mercado, por lo que los Trending Topics pueden proporcionar información valiosa para analistas políticos y de mercado. Las noticias al momento es otra característica de la red sociodigital, ya que los usuarios hoy en día con la facilidad que proporcionan los dispositivos tecnológicos pueden publicar textos, videos y fotografías de los sucesos que a diario ocurren.

El acceso global ha convertido a los testigos y a las víctimas de accidentes, catástrofes y convulsiones sociales en los primeros e improvisados cronistas, alertando a los medios y anticipándose a su llegada. (Orihuela, 2011, p. 36)

En México durante 2012 se calculaba que aproximadamente existían de 5 a 10 millones de cuentas, de las cuales el 33% se conectaban varias veces al día (33%) desde el hogar (39%), celular o smartphone (18%) y del trabajo (16%), y se mantenían conectados durante una hora (48%) y de 1 a 3 horas (23%).

Los porcentajes nos dan una breve visión de la importancia que Twitter tomaba durante 2012, ya que:

ningún otro espacio en Internet ofrece la posibilidad de transmitir información –sin filtro alguno– tan rápido a tantas personas. En 140 caracteres caben una dirección, una opinión, un link y hasta un hashtag... y además deja espacio para que alguien lo retuitee. (Vega & Merino, 2011, p. 20)

Un aspecto importante a destacar es la actividad con los denominados hashtags y los trending topics; ambos son estrategias de uso que utilizan ciertas reglas gramaticales para que un tema o una palabra se convierta en un tópico a nivel local, estatal y posteriormente nacional o incluso internacional, esto dependiendo del número de menciones.

Tabla 3. Características de la red social digital Twitter

Twitter
140 caracteres por mensaje
Modelo de comunicación descentralizado
Mensajes hipertextuales / uso de los símbolos @ y #
Relaciones optativas (seguir / ser seguido)
Rápida circulación y multiplicación de mensajes
Fomenta la interacción de los usuarios
Puede crear identidad en la red
Libertad plena para escribir sobre cualquier tema
Puede vincularse con websites y redes sociales digitales
Es un canal público que permite en el que todo el mundo puede ver lo que uno escribe.
Permite personalizar el canal de usuario
Vincula con otros usuarios afines a gustos y usos
No impone limite de tweets ni de seguidores

Fuente: Elaboración propia, octubre 2012.

Twitter es una plataforma donde se ejemplifica la disparidad de los vínculos y su unidireccionalidad o bidireccionalidad, es decir la sustancia relacional (Pérez Salazar & Aguilar Edwards, 2012) puede ser mayor o menos dependiendo de la relación o conocimiento que tengamos con el otro actor social con quien establecemos un contacto limitado por los 140 caracteres.

De las redes sociales digitales más populares, Twitter es la de mayor complejidad y limitante, lo que ha permitido a los usuarios buscar alternativas comunicativas para evitar los tropiezos con la infraestructura hipertextual por medio del envío de link con contenido a sitios web, videos, imágenes así como los emoticons que manifiestan estados de ánimo.

Cualquier cibernauta, sin necesidad de tener una cuenta puede consultar el Time Line de algún usuario, más para interactuar directamente con él es necesario abrir un perfil lo que permite comunicarse con cualquier usuario de Twitter sin necesidad de que se haya establecido un vínculo previo, amistad o lazo alguno de conocimiento.

Por esta razón Twitter es una red que ha sido utilizada para difundir información de toda índole periodística, política, deportiva, social y lúdica.

2.3 Experiencias en el uso Internet en campañas políticas

2.3.1 Estados Unidos 2008

La democracia más antigua del mundo en el año 2008 tuvo un punto coyuntural con la utilización estratégica de las herramientas que se habían desarrollado. Y aunque el uso de los diversos recursos digitales por parte de distintos candidatos se han documentado desde las campañas presidenciales desde 1996, 2000, 2004 y 2012; la gran experiencia digital se centró en 2008, por ello me ocuparé de esa contienda emblemática en la que Barack Obama logró conjugar y aprovechar los diversos factores que lo catapultaron a la presidencia de los Estados Unidos.

Se ha documentado el éxito del entonces candidato del Partido Demócrata, el cual se debió principalmente a dos factores: el primero y quizás el más importante en el ámbito de los argumentos políticos, fue la necesidad urgente de un cambio en las políticas que la administración Bush; quien no atendió o desatendió e incluso ignoró las necesidades de un país con conflictos externos y crisis económicas internas en puerta.

El segundo factor fue cimentar sus propuestas electorales a través los medios digitales, esto tomando en cuenta los altos niveles de conectividad a Internet (73%) en los Estados Unidos para ese año; la red simplemente fue la respuesta a la búsqueda de nuevos aires en las tradicionales campañas electorales que con anterioridad ya habían considerado en sus estrategias electorales un apartado formal para lo digital en la agenda electoral, tal y como sucedió en 2004 y 2006 en donde parecía haberse sobreexplotado el uso del correo electrónico y las páginas web que reproducían información muy similar al esquema comunicativo ofrecido por la web 1.0.

Modelo donde predominaban las limitantes en torno a la interacción, el poco dinamismo audiovisual, las tardías o nulas actualizaciones de las páginas por parte de los administradores de las mismas; así como la complejidad técnica para la creación de websites y la predominancia de enormes textos.

Dichas limitantes evolucionaron tecnológicamente de la simple exposición de datos en forma de discursos y boletines a la convergencia con recursos de hipertexto y multimedia, direccionado en la campaña de Obama bajo las premisas de conexión, visibilidad, participación, respeto e involucramiento de los ciudadanos bajo los esquemas del modelo alternativo (pluralista).

Lo que se consolidó como una opción viable, barata y accesible para hacer llegar el mensaje de la campaña, no sólo de Barack Obama sino también de sus rivales políticos a lo largo de su camino a la presidencia de Estados Unidos.

Dicho modelo además de representar una opción para acercarse a los grupos de potenciales votantes, significó darle un sentido al modelo pluralista o alternativo que plantea una mayor participación e interacción dentro del proceso comunicativo, lo cual favoreció a la consolidación de un movimiento por el cambio con los ciudadanos como eje del modelo comunicativo digital.

La campaña de Obama demostró que un nuevo tipo de política basada en fomentar la confianza y el entusiasmo, en lugar de inducir desconfianza y miedo, puede triunfar en determinadas condiciones.
(Castells, Comunicación y poder, 2009)

Para lograr un mayor impacto digital, Obama integró a su equipo de trabajo a Chris Hughes uno de los fundadores de Facebook para ser el jefe de la campaña en el ámbito online, quien coordinó la estrategia y consideró los requerimientos y necesidades de la política electoral norteamericana enfocada a partir de una red con diversos nodos.

Entre esos nodos destaca el uso de redes sociales digitales, páginas web, sitios de microblogging, mensajes SMS, sitios de videos e incluso mensajes en videojuegos.

Hughes comprendió desde el inicio que para lograr los objetivos trazados con respecto a la participación y colaboración de los ciudadanos, era necesario excluir prácticas intrusivas, por lo que en los diversos sitios que se utilizaron se invitaba abiertamente a los ciudadanos a proporcionar sus datos para recibir información y así construir una red digital y tangible.

La estrategia digital comprendía sitios web de Obama (ObamaforAmerica, BarackObama) en donde se ofrecía información del candidato (biografía, propuestas, etc.), vínculos a redes sociales digitales y se promocionaban las donaciones de donde obtuvo, según Castells (2009), 276.614,275 dólares para las elecciones primarias y 9.767,451 dólares para las generales.

A través de las redes sociales digitales se promocionaban avisos de campaña, actividades, contrargumentos contra los rumores negativos, información para los medios electrónicos y para los debates en los diversos espacios como blogs y websites; esto con la firme intención de establecer una relación con millones de electores.

“Considerando que 66% de los usuarios de internet con edades por debajo de los 30 años tenían un perfil en algún tipo de red social online”, (Gomes, Fernandes, Reis, & Silva, 2009) este fue un factor que influyó para lograr millones de seguidores, no sólo en las redes más populares del momento (Facebook, MySpace y My.Barack.Obama está última creada explícitamente para simpatizantes de Obama), sino también en los sitios de diversos y variados segmentos de potenciales votantes.

Obama está todavía en las redes BlackPlanet, MiGente, AsianAve, Glee y Faithbase, todos de responsabilidad de la Community Connect, compañía que opera nichos de mercado de sitios de redes sociales digitales en Estados Unidos. Las tres primeras son para “etnias” minoritarias. BlackPlanet para los afroamericanos; MiGente se orienta para hispanos; AsianAve, para asiáticos. Glee es sigla Gay, Lesbian and Everyone Else. FaithBase se direcciona a los católicos norteamericanos. (2009)

Con respecto a YouTube, se documentaron cientos de videos de spots que promovían la imagen del candidato, así como sus propuestas de campaña resumidas en “Yes, we can”, además de la creación del sitio YouObama el cual incentivaba a los ciudadanos y votantes a subir sus videos en donde expusieran sus razones de porque votar por Obama.

Los blogs se multiplicaron y aunque Twitter tenía relativamente poco tiempo de haber incursionado en el ciberespacio, según Wilson Gomes (2009) se documentaron cerca de 300 twitts, los cuales en su mayoría tienen que ver con la agenda de la campaña, es decir, los lugares donde él estuvo y lo que haría en el día.

El uso de estas herramientas digitales fue completado con el envío de mensajes de correo electrónico personalizados por su esposa Michelle y gente de su equipo de trabajo, además de SMS e inserciones pagadas en las plataformas de videojuegos Xbox y Wii.

El fin era promover la participación ciudadana para lograr el apoyo económico y político por medio del uso de toda la parafernalia digital, con la idea inherente de una democracia participativa que en ningún momento dejó a un lado los esquemas clásicos de la comunicación en prensa, radio y televisión.

“La estrategia discursiva en la campaña de Obama fue el posicionamiento de la idea de hacer posible el cambio y la esperanza de ser parte del mismo,” (Meneses Rocha & Bañuelos Capistrán, 2009, p. 28) y la tecnología utilizada en la campaña permitió involucrar a la gente con la idea de participar y dar su opinión.

Esta nueva idea de la conexión alcanzo prácticamente a todas las herramientas disponibles para movilizar e invitar a participar en la candidatura, lo que disparó a Obama a un nivel superior al de McCain, candidato republicano.

Según Castells (2009), Obama al atender a los segmentos inmersos y consumidores de Internet gastó en 7,263.508 dólares contra casi 2.9 millones de dólares de Hillary Clinton en las primarias y 1.7 millones de dólares de McCain en el mismo rubro. Lo cual le redituó al candidato demócrata en miles de activistas comprometidos y casi 15 millones de miembros registrados en sus sitios web.

El ejercicio político llevado a cabo en la campaña de Obama demuestra la clara aplicación de los principios de la democracia participativa. Todas las herramientas de participación fueron utilizadas bajo las premisas de convertir al ciudadano en parte del proyecto político, como un actor con posibilidades de expresión, organización y cambio.

(Meneses Rocha & Bañuelos Capistrán, 2009, p. 30)

Esto fue lo que marcó la diferencia entre las campañas, la amplitud de las acciones y el hecho de que todas las posibilidades de comunicación digital fueron explotadas de manera eficiente por el lado demócrata, por lo que Barak Obama llegó de manera más directa a los votantes.

Con el respaldo de la tecnología y el apoyo de un amplio equipo de trabajo que aprovechó y repitió hasta la saciedad en los estados clave los errores de la administración Bush y la continuidad de las mismas políticas con McCain, Obama venció. Y aunque se tiene la idea de que con o sin Internet Obama hubiera ganado debido a la situación social, económica y política por la que atravesaba Estados Unidos, la Red sí jugó un papel importante por el uso que se le dio.

La experiencia del uso de la tecnología digital queda como ejemplo de la participación y creación de una esfera pública digital eficiente que fue capaz de movilizar y crear más de 200 mil actos a favor del partido demócrata.

Aunque cabe señalar dos puntos más, el primero los altos niveles de conectividad en los Estados Unidos, al igual que la cultura política de los ciudadanos, son aspectos que ayudarán a la constitución de la esfera pública digital. Y la “apuesta” de Barack Obama en su agenda electoral, que tal y como lo documenta Diego Beas (2011), fue un trabajo de años en diversos puntos de la estructura tecnológica digital.

2.3.2 Brasil 2010

La elección de 2008 en Estados Unidos marcó un nuevo rumbo en el uso de las plataformas o redes sociales digitales en los contextos electorales, y en algunos países esto sucedió por primera vez. Es un hecho que la comunicación por el canal digital va atrayendo a los políticos de todas las estructuras políticas.

Brasil, Argentina y Chile son los tres países con mayor conectividad tienen en el sur del continente americano. (Agencia Reuters, 2009) Por lo que no es de extrañarse que la utilización de estos recursos ya es inherente a la política en esos lugares.

En 2010 Brasil tenía un acceso a internet de 67.5 millones de personas, lo que equivale al 34.8% de la población. (Instituto Política & Democracia. Sociedad de la Información para las Américas, 2010) Según esa misma fuente, en septiembre de 2009, 5.3 millones de brasileños tenían un perfil en Facebook, en Twitter existían alrededor de 16.7 millones de cuentas y el 50.1% son usuarios de Orkut.

Estos datos ayudan a contextualizar la importancia del medio digital el cual es considerado hoy en día para en el desarrollo de una elección presidencial; prueba de ello es el 29 de septiembre de 2009, fecha en que se aprueba la Ley 12034/09 que establece la libre libertad de expresión del “pensamiento a través de Internet sin censura, así como la prohibición del anonimato durante las campañas.” (Bertol, Bacaltchuck, & Pessini, 2011)

Esto aunado a la Ley 9504 de 1997 que limitaba los intentos por parte de los candidatos para influir en los votantes mediante el establecimiento de normas que prohíben distribuir camisetas, llaveros, gorras, dinero, despensas o empleos, así como cualquier parafernalia alusiva para comprometer el voto.

La lógica marca que las redes sociales digitales serían la alternativa de promoción y propaganda que los candidatos buscarían, ya que la interacción y la inmediatez de Internet es de suma importancia para lograr un contacto más directo con la población.

Los candidatos principales para las Elecciones Generales en Brasil 2010 fueron:

- Dilma Rousseff por parte del Partido del Trabajo (PT)
- José Serra por parte del Partido Social Demócrata Brasileño (PSDB)
- Marina Silva por parte del Partido Verde (PV)

Los contendientes buscaron crear una conexión en la Red a través de las redes sociales digitales con la firme intención de promover su voto, esto sin dejar a un lado la propaganda en los medios habituales.

El escenario de las elecciones presidenciales brasileñas de 2010 consolida un modelo de oferta y consumo de información política caracterizada por al menos dos aspectos: (1) existe una mayor disponibilidad de la información generada por los candidatos, los partidos y los usuarios; en consecuencia, (2) aumento de la competencia por la atención de los usuarios. (Marques & Sampaio, 2011)

La información era emitida en tres vertientes, la primera expuesta por los medios tradicionales por parte de las cadenas de noticias, radio y prensa, que a su vez vinculaban la información hacía las redes o sitios digitales del medios de comunicación.

El segundo aspecto o escenario para la información eran los comités de campaña de cada candidato que incluía sitios web, así como los perfiles de las redes sociales digitales, en donde se mostraban grandes esfuerzos por parte de los coordinadores y operadores para llamar la atención de los usuarios y reforzar sus adhesiones.

Los sitios web, así como los correos electrónicos ofrecían información relativa a los candidatos, sus actividades, slogans políticos así como la oportunidad de registrarse para colaborar o donar a favor de la campaña.

El uso de Twitter se enfocó en momentos en una interacción bidireccional principalmente dirigida a conocer los efectos de "rebote" y quizás conocer la opinión de los ciudadanos a través de los hashtags y Trending Topics.

El candidato del PSDB @joseserra_ fue quien mantuvo un dominio absoluto en cuestiones de followers con 466.169, seguido de @silva_marina con 270.407 y 242.548 de @dilmabr. Aunque la mayor emisión de mensajes correspondió a Marina Silva con 3227, seguida por Serra con 1915 y Dilma con 327.

En el caso de la campaña de José Serra, su equipo de trabajo creó el hashtag #PergunteaoSerra, con el que los votantes podían enviar sus preguntas al candidato, quien se comprometió a responderlas o al menos a considerarlas. Aunque los partidarios de otros candidatos también utilizaron el hashtag para enviar bromas e insultos. Resalta con mención especial los hashtags #eleicoes2010 y Parabéns Dilma tras su triunfo.

"Facebook también jugó un papel interesante en el que "me gusta", "compartir" o "revisión" de la entrada inicial generada por un medio de contacto para distribuir un mensaje a su propia red de amigos." (Marques & Sampaio, 2011) Marina Silva fue quien encabezó en esta red social digital las preferencias al contabilizar 56.278 "Likes" contra 18.657 y 7809 de Serra y Rousseff.

En la red social digital Orkut resalta que más del 50% de sus usuarios son de origen brasileño, en esta red dos de los tres candidatos principales optaron por abrir “comunidades” para su campaña (Rousseff y Silva), en tanto que Serra inclinó por dos perfiles ya que uno alcanza el máximo de conexiones posibles. (Instituto Política & Democracia. Sociedad de la Información para las Américas, 2010) Silva en este caso también es quien logró más seguidores 58.177 contra 10.223 de Dilma.

YouTube fue la única red donde Dilma Rousseff superó a sus adversarios en cantidad de videos vistos con 1.663.117 de veces. Pero Marina Silva fue la de mayor suscriptores con 1763.

El tercer punto abarca principalmente a las acciones ciudadanas para difundir información en torno al candidato, aunque como sucede en otros contextos de la política los errores, malinterpretaciones o propaganda negra era parte del reenvío de información, principalmente de los oponentes tal y como sucedió Serra con el evento @bolinhadepapel.¹¹

Además siguieron diversas iniciativas digitales realizadas por la esfera civil para monitorear las campañas, tales como la difusión de noticias u opiniones en blogs personales así proyectos reales. Algunos de ellos fueron: Elector de 2010 y Hoja de Limpa14, los cuales permitían que el usuario o ciudadano informará acerca de delitos denunciados en la campaña electoral.

El sistema Electoral Brasileño especifica que en caso de que ningún candidato alcance el 50% de las preferencias electorales se considera la segunda vuelta, por tal motivo la primer vuelta electoral efectuada el 4 de octubre de 2010 indicaba que el PT había conquistado el 46.91% de los votos contra el 32.61% alcanzado por el PSDB, quedando en tercer lugar la candidata del PV.

Por tal motivo la Segunda Vuelta Electoral se llevó a cabo el 31 de octubre de 2010 y es donde Dilma Rousseff con su lema de campaña “Brasil sigue cambiando” logra el 56.05% de las preferencias electorales, lo que la lleva a convertirse en la primer mujer elegida como Presidente de la República Federativa del Brasil.

¹¹ En el acto de campaña, durante una marcha por las calles de Río de Janeiro, el candidato afirmó que había sido atacado por militantes del PT (Partido de los Trabajadores). Serra, entonces, se detuvo y se dirigió a un hospital para tomar exámenes, pero sin perder la oportunidad de criticar severamente a los oponentes. Sin embargo, las imágenes de televisión mostraron una primera versión del objeto que se golpeó al candidato: una bola de papel. Este evento y su repercusión en las redes digitales, condujo a la creación de perfiles relacionados con el evento (@bolinhadepapel) y la provisión de un juego online en el que el usuario lanza bolas de papel a una caricatura del candidato.

Cabe mencionar que de acuerdo con el Informe de las Campañas Electorales en Brasil 2010 (Instituto Política & Democracia. Sociedad de la Información para las Américas, 2010) durante la segunda vuelta Rousselff consiguió un crecimiento constante en relación con la primer vuelta principalmente en Facebook donde consiguió más de 600.000 “likes” y más de 300.00 seguidores en Twitter.

Las elecciones en 2010 en Brasil, además de ser sumamente activas en los entornos digitales, demostraron de igual manera la vulnerabilidad, la exposición de los errores, así como su magnificación lo que en redes sociales lleva a provocar tendencias y quizás modificar la imagen de los políticos que cometen esos errores.

Lo importante de la revisión del contexto digital brasileño, además de conocer los aspectos cuantitativos, es observar que los contextos digitales son parte íntegra de las campañas políticas; las cuales permiten dar a conocer y a su vez conocer información propagandística, así como tendencias de opinión.

2.3.3 México 2006

La experiencia digital mexicana en lo electoral se consolida a partir de 2006 con la elección presidencial que confrontaba principalmente a Felipe Calderón contendiente por el Partido Acción Nacional y Andrés Manuel López Obrador, candidato de la Coalición Por el Bien de Todos.

Para 2006, “se estimaba que había más de 18 millones y medio de mexicanos con acceso regular a la Red” (Trejo Delarbre, 2009, p.172), de los cuales en teoría 12 millones de ciudadanos podían votar y estos eran susceptibles a recibir algún tipo de información alusiva a la elección de aquel año.

Por tal motivo dichos usuarios se volvieron un segmento que fue atendido para la difusión de propuestas y propaganda electoral a través de las opciones tecnológicas más utilizadas hasta esos momentos en la Red: el correo electrónico, los blogs y los website’s.

En lo que respecta a los sitios web de los candidatos a la presidencia, estos no conciben la posibilidad de emplear inteligentemente Internet para promover una cultura política participativa. (Islas, 2006, citado por Trejo Delarbre, 2009, Pág. 176)

Esto debido a que las páginas de los candidatos ofrecían escasa difusión de ideas y sus actualizaciones no era frecuentes por lo que estos espacios digitales no contribuyeron al análisis, ni a la deliberación de propuestas. No obstante fueron objeto de ataques informáticos por parte de hackers “dispuestos a servir al mejor postor.” (pág. 177)

En el caso del email, este fue utilizado para el envío masivo de mensajes con información a favor o en contra de los candidatos presidenciales de aquel momento. Aspecto que fue utilizado por simpatizantes de todos los partidos para difundir las campañas negativas, las cuales encontraron un amplio eco en Internet. (Pág. 175)

Desafortunadamente para los modelos participativo y deliberativo de la democracia, la mayor parte de esos esfuerzos digitales se concentraron en ejercer una campaña negra que atacaba la imagen de los candidatos presidenciales; no sólo por el envío masivo de correos electrónicos, sino también con la proliferación de sitios web y la exposición de videos en el sitio relativamente nuevo: YouTube.

En ellos se intentaba atemorizar a la ciudadanía al describir el panorama apocalíptico que podría enfrentar México de triunfar un candidato o el otro. (Islas, Arribas, & Minera, 2009, p. 15)

En las campañas 2006 (Warkentin, 2007) se encontraron sobre todo descalificaciones y ataques; en los sitios web, descalificaciones y ataques; en los foros de conversación de los repertorios de videos, descalificaciones y ataques.

Las experiencias que dejó aquella elección y quizás las más efectivas son precisamente el aspecto contrario a como la red puede ser utilizada en desprestigio de los partidos y sus candidatos, ya que por sus características Internet es proclive a la difusión viral de contenidos de diversa índole los cuales pueden contribuir al alejamiento o acercamiento de los ciudadanos a la política.

Meneses y Bañuelos (2009) argumentan al respecto:

Si bien construyeron un nuevo espacio de socialización militante a través de los formatos que posibilita la red y su amplitud de aplicaciones interactivas, en el plano político no crearon ninguna agenda paralela ni aportaron información que los medios tradicionales a través de los spots no hayan dicho. Se limitaron a reproducir el eje del discurso negativo de los candidatos diseñado por sus estrategias. (p. 39)

Esta experiencia resaltó la urgente necesidad de regular el acceso de los partidos a los tiempos comerciales de los medios, principalmente la televisión; lo cual propició las reformas introducidas al Código Federal de Instituciones y Procedimientos electorales (Copife), el cual incorpora limitaciones a las acciones proselitistas de candidatos y partidos a través de la radio y la televisión.

Por ello en la elección presidencial en 2006, las opciones digitales como el correo electrónico y las páginas web principalmente no significaron un contrapeso efectivo a los medios convencionales; lo cual se sustenta en datos y estimaciones

realizadas por Trejo Delarbre, Consulta Mitofsky y Parametría que aluden a que de los 71 millones 374 373 mexicanos que conformaban la lista nominal con la que se realizó la elección federal, casi 12 millones de ellos tenía acceso a Internet; “pero sólo el 7% de esos ciudadanos declaró que se enteraba “algo” o “mucho” de las noticias políticas y electorales a través de Internet.” (Págs. 172-173)

Aún con las barreras y limitantes existentes para esos tiempos, la web no fue un medio que pesará y que en algún momento sirviera para establecer agenda de los candidatos. Por ello Meneses es tajante al afirmar que “internet fue un medio más de distribución para lo que fue confeccionado para el medio que aún goza con la preferencia de los mexicanos: la televisión.” (2009, p. 42)

2.3.4 México 2009

La euforia provocada por el uso que realizó Barack Obama en Estados Unidos durante la elección presidencial 2008, fue el detonante para que en diversas partes del mundo la noción de política digital tomará mayor auge. Gracias a ello los actores políticos voltearon hacía el espacio digital con la firme intención de mantener presencia e intentar reproducir los esquemas y acciones realizadas por Obama.

Si en México en el 2006 el contexto digital permitió realizar una campaña digital sustentada con base en las opciones tecnológicas que la Red brindaba para aquellos momentos, tales como el correo electrónico y las páginas web principalmente; para el 2009 con el traslado de las redes sociales a lo digital la política encontraba nuevas opciones para difundir el proselitismo en las elecciones efectuadas en ese año. Las cuales a pesar de no ser presidenciales, sirvieron escenario para conocer los posibles usos que estas tendrían para el año 2012.

En las elecciones de 2009:

El Proceso Electoral Federal 2008 – 2009, permitía renovar la cámara baja del Congreso de la Unión así como las gubernaturas. Ese mismo día fueron celebradas elecciones estatales en 11 entidades federativas (...) En seis estados. (Islas, Arribas, & Minera, 2009, p. 18)

Cabe destacar que para esta contienda electoral las redes digitales ya se perfilaban como un espacio para vincular usuarios y grupos con intereses en común, por lo cual la política y sus propagandistas consideraron la opción digital como otro medio para dar salida a sus propuestas. Entre las redes en voga de aquel momento se encuentran Facebook, Twitter, YouTube; MySpace y Hi5.

Con la consolidación del portal de videos YouTube, está red social expuso materiales que fueron adaptaciones de canciones populares en los que se ridiculizaba a políticos rivales. Los políticos usaron este sitio de participación (...),

en un auténtico vertedero de videos políticos destinados a la difamación del contrario en una franca cultura de la guerra sucia y la promoción de campañas negras. (Meneses Rocha & Bañuelos Capistrán, 2009, p. 45)

Ejemplo de ello fue el video llamado “Rata y cursi” con música de la cinta Rudo y cursi protagonizada por el actor mexicano Gael García Bernal. Dicho material además de hacer alusión directa al entonces gobernador de Veracruz Fidel Herrera, se convirtió en un ejemplo de la “viralidad” de la propaganda política en Internet ya que “cientos de cibernautas descargaron el video para incorporarlo en sus respectivos blogs y redes sociales.” (Islas, Arribas, & Minera, 2009, p. 20)

Contrario a esto los partidos políticos hicieron un escaso uso oficial de YouTube en lo que respecta a la promoción de sus proyectos y en la comunicación de los ciudadanos. Esta carencia de estrategias para el uso y aprovechamiento de los espacios digitales con los ciudadanos demostró la falta de visión, además del interés de los partidos para continuar con la publicidad política mayoritariamente en la televisión exponiendo contenidos de propaganda negra.

El uso de Internet para la propaganda negra fue sólo una de las opciones que se presentaron en aquellos comicios; en el caso del Estado de México, Octavio Islas (2009) documentó la existencia de una agenda electoral digital principalmente vinculada con el website de los candidatos a gobernar algunos municipios mexiquenses.

El uso de los sitios web fue desatendido en la mayoría de los casos y exponían de manera deficiente sus propuestas de campaña, además no tomaban en cuenta la participación de los ciudadanos. Con el paso de la coyuntura electoral los sitios de varios candidatos de diversos partidos desaparecieron ya que fueron desactivados.

La elección del 2009 al igual que la efectuada en 2006, tal y como lo documentaron Meneses y Bañuelos (2009), fueron oportunidades perdidas ya que el uso de los medios digitales se concentró en la difusión viral de la propaganda negra y las típicas prácticas clientelares de acarreo de los posibles votantes, así como para el envío de mensajes para informar de los mítines y reuniones de proselitismo en la campaña.

En esta elección los candidatos, sus partidos y equipos de campaña utilizaron la Red sólo para difundir proselitismo electoral de una manera muy general y sin interés alguno en interactuar con los usuarios que visitaban la oferta digital tanto en redes sociales como en website’s. Además de que para estos momentos no se consideraba a profundidad realizar una estrategia digital, quizás por el desconocimiento o desinterés en el verdadero potencial de la Web.

Lo cual de haberse atendido pudo significar la reproducción del modelo participativo que Obama puso en marcha en 2008.

#Capítulo 3

**Twitter en las Elecciones presidenciales
México 2012**

3.1 Contexto de las campañas electorales presidenciales en México 2012.

El proceso electoral 2012 que pondría a elección popular además de gubernaturas, senadurías y diputaciones; postularía a elección al próximo Presidente de los Estados Unidos Mexicanos para el período 2012 – 2018. Para lo cual estaban registrados más de 77 millones de electores que definirían además a un jefe de Gobierno y dos mil 127 cargos públicos.

Las fuerzas políticas (PAN, PRI, PRD, PT, PVEM, Nueva Alianza y Movimiento Ciudadano) se organizaron para definir sus candidatos. El Partido Revolucionario Institucional tendría a dos aspirantes a la presidencia: el senador Manlio Fabio Beltrones y el exgobernador del Estado de México Enrique Peña Nieto.

Sin embargo Beltrones declinó a sus aspiraciones presidenciales bajo el argumento del apretado triunfo de su partido en Michoacán y a “la unificación de los partidos de izquierda en torno a una candidatura. Ya que el adversario a vencer es el PRI, y sus obsesiones lo ven como el enemigo principal.” (Islas L. , 2011) Por lo que Peña Nieto quedó como candidato único por la Coalición Compromiso por México, que incorporaba además al Partido Verde Ecologista de México.

Los partidos de izquierda simultáneamente a este proceso también trataban de definir a su candidato. El Partido de la Revolución Democrática decidió mediante una encuesta nacional quien los representaría en los comicios electorales.

En este proceso interno los aspirantes eran el entonces Jefe de Gobierno Marcelo Ebrard y el ex candidato presidencial y ex Jefe de Gobierno del D.F. Andrés Manuel López Obrador, el cual resultó ser el triunfador. (CNN México, 2011)

El Partido Acción Nacional, consideró que para elegir a su abanderado sería conveniente una consulta entre sus militantes. Por lo que decidió usar los sesenta días que la ley electoral determinaba para el proceso de precampañas. En esta contienda interna participarían el senador, Santiago Creel; el ex secretario de hacienda, Ernesto Cordero y la diputada, Josefina Vázquez Mota.

De dicho proceso:

El presidente de la Comisión nacional de Elecciones del PAN, José Espina, confirmó que la ganadora Josefina Vázquez Mota obtuvo 53.2% del sufragio panista. (El Universal, 2012)

El último candidato que se sumaría al escenario electoral fue Gabriel Quadri, quien hasta ese momento fue un personaje poco conocido y exmilitante del PRI. El partido Nueva Alianza de formación relativamente reciente (2005) encabezado por

Elba Esther Gordillo lo postula como candidato a la presidencia apostando por la supervivencia del partido.

Con ello, las principales fuerzas políticas de México, ya contaban con sus respectivos candidatos a la presidencia. De tal manera que las candidaturas quedaron conformadas de la siguiente manera:

Tabla 4. Candidatos y Coaliciones para la elección presidencial México 2012

Partido / Coalición	Candidato
Compromiso por México:	Enrique Peña Nieto
<ul style="list-style-type: none"> Partido Revolucionario Institucional (PRI) Partido Verde Ecologista de México (PVEM) 	
Movimiento Progresista:	Andrés Manuel López Obrador
<ul style="list-style-type: none"> Partido de la Revolución Democrática (PRD) Partido del Trabajo (PT) Movimiento Ciudadano 	
<ul style="list-style-type: none"> Partido Acción Nacional 	Josefina Vázquez Mota
<ul style="list-style-type: none"> Nueva Alianza 	Gabriel Quadri

El cuadro ejemplifica la manera en como quedó conformada la confrontación electoral en 2012. Fuente: Elaboración propia.

Las campañas electorales formalmente dieron inicio el día 30 de marzo de 2012, para lo cual el Instituto Federal Electoral asignó un presupuesto de 3 mil 361 millones 120 mil pesos: mil 74 millones 539 mil pesos al PRI; 849 millones 568 mil pesos al PAN y el PRD 451 millones 490 mil pesos; además el PVEM recibió 313 millones 14 mil pesos; el PT 236 millones 196 mil pesos, Nueva Alianza 230 millones 191 mil pesos y Movimiento Ciudadano 206 millones 120 mil pesos. Y el tope de campaña para los candidatos presidenciales se estableció en 328 millones 608,267.50 pesos. (La Jornada, 2011)

Durante 90 días los cuatro candidatos presidenciales recorrieron el país en busca de las preferencias del electorado, realizando propuestas en contextos de educación, economía, sociedad, tecnología, relaciones internacionales, seguridad pública, salud, entre muchas otras.

Enrique Peña Nieto según Mitofsky (Elecciones 2012 México, 2012) se colocaba con más de diez puntos de ventaja sobre el candidato de la alianza Movimiento Progresista y la candidata de Acción Nacional. Situación que a lo largo del proceso

fue considerado como un aspecto propagandístico que jugaba a favor del candidato priistas.

Si las campañas presidenciales en 2006 se caracterizaron por la guerra de spot con contenidos de propaganda negra entre los diversos candidatos, las campañas de 2012 tuvieron como sello característico el manejo de información a favor y en contra de todos los candidatos.

Por ello abundaban las descalificaciones, las pocas propuestas y el énfasis por demostrar una política inmersa en el proselitismo y la demagogia; prácticas políticas que desde antaño caracterizan a la política mexicana.

Desde el primer mes de las campañas se generó un ambiente propicio para el rechazo a Peña Nieto por lo que los ataques iniciales se centraron en su persona provenientes del partido Acción Nacional con una estrategia enfocada de manera muy similar a la expuesta contra López Obrador en 2006.

El PRI inicialmente pasó por alto esta cuestión, pero con el correr de los días Peña Nieto y su equipo respondieron con spots contextualizando los logros y compromisos obtenidos durante su gubernatura en el Estado de México.

López Obrador, además de recorrer el país fue desdeñado en esta etapa inicial debido a que se ubicaba en estos momentos en la tercera posición del proceso. Desafortunadamente para Josefina Vázquez Mota la ofensiva plateada contra Peña Nieto no surtió el efecto deseado y por el contrario sus adversarios encontraron la oportunidad perfecta para exponer las deficiencias de la estrategia contra el narcotráfico planteada por Felipe Calderón.

En estas situaciones los candidatos llegaron al primer debate presidencial efectuado el 6 de mayo de 2012. El cual, gracias al formato elegido para dicho programa, además de limitar las opiniones y comentarios de los candidatos, sirvió como foro para exponer someramente las propuestas de cada uno, situación que fue opacada tanto por los desatinos técnicos de los candidatos como por la vestimenta de la edecán.

Pocos días después del primer debate, Peña Nieto asiste a la Universidad Iberoamericana el día 11 de mayo, fecha que posteriormente se conocería como el “viernes negro” debido al rechazo del que fue objeto por parte de un sector estudiantil, lo cual tomaría mayor importancia gracias al desplazamiento inicial y posterior apertura en algunos medios convencionales con respecto del hecho, así como su difusión que en redes socio digitales alcanzó.

Días posteriores a esto se conformaría el movimiento denominado #Yosoy132, el cual además de exponer argumentos en contra de Peña Nieto exigía la apertura informativa y democrática en medios de comunicación convencional, utilizando las redes digitales como medio principal para su organización y protesta.

Cabe mencionar que el incidente repercutió gracias a la difusión viral que se dio en Internet y las redes sociales que se encargaron de mostrar otros aspectos del incidente, contrarios a los expuestos por los medios electrónicos; pero sobre todo al espacio que el noticiero matutino de Televisa brindó a un grupo de estos estudiantes para exponer sus molestias, indignación e inconformidad con el manejo que se había hecho acerca del tema.

La conjunción de diversos factores colocó a López Obrador en la segunda posición de la contienda, por lo que “el PAN y el PRI se lanzaron al mismo tiempo con cápsulas televisivas en que afirmaban que AMLO quebraría la economía nacional (...) con un fuerte parecido a la campaña negra de 2006.” (Rodríguez Araujo, 2012, p. 158)

A la par de estos ataques, las encuestas seguían marcando una diferencia importante entre López Obrador y Enrique Peña Nieto. Cada uno utilizaba la información para beneficio en su campaña, de modo que, para el segundo debate efectuado el 10 de junio en Guadalajara, Jalisco; la tónica seguía siendo la misma: propuestas confusas, ataques entre candidatos.

A estas alturas de la campaña electoral, el movimiento #YoSoy132 se había consolidado al grado de coordinar y realizar un debate entre candidatos; “el movimiento #Yosoy132 por su lado invitó a los candidatos a un tercer debate. El candidato del PRI declino la invitación.” (Rodríguez Araujo, 2012, p. 166)

Rodríguez Cano (2012) comentó al respecto:

Un inesperado tercer debate presidencial #DebateYosSoy132 organizado por los estudiantes el 19 de junio (aunque sin la transmisión en los grandes medios de comunicación), con la presencia de tres candidatos presidenciales Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota y Gabriel Quadri. El debate tuvo más de 200 mil espectadores en YouTube y otros medios, además de ser TT mundial. (p. 119)

Además el movimiento de los jóvenes #Yosoy132 convocaba a marchas y mítines en diversas ciudades de la República Mexicana bajo las consignas de la apertura democrática de los medios de comunicación, principalmente la televisión, y el desdén por el candidato del PRI.

Los cierres de campaña se llevaron a cabo en tres ciudades representativas para cada partido, Enrique Peña Nieto lo hizo en Toluca en la Plaza de los Mártires; López Obrador en el Zócalo de la Ciudad de México y Josefina Vázquez Mota hizo lo propio en Guadalajara, en el estadio de Fútbol del Club Guadalajara.

A pesar de que las campañas se definieran más por descalificaciones que por propuestas, los tres candidatos punteros tuvieron discursos diferenciados:

- Para López Obrador lo más importante en la campaña fue el combate a la corrupción, así como la importancia del discurso referente al “cambio verdadero” para serenar al país, así como la austeridad y el gasto responsable.
- Enrique Peña Nieto ofreció ejes diferentes: la continuidad y profundización de la política de seguridad y “un gobierno eficaz” en la primera mitad de la campaña; y en la segunda con un cierto énfasis en la política social y el aumento al salario.
- Josefina Vázquez Mota tuvo mensajes confusos y cambiantes con diferentes puntos de enfoque: un gobierno de mano dura, una imagen maternal y femenina, un alto a la corrupción y rumbo al último tramo de la campaña, “una opción susceptible de recibir a los identificados con el antipriismo-antipeñismo y a los antilopezobradoristas.” (Rodríguez Araujo, 2012, p. 166)

Por la noche del 1 de julio:

el conteo nacional reflejó al candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto (EPN), como el ganador de la contienda electoral al recibir 38.21% de los votos. En segundo lugar se ubicó el candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Andrés Manuel López Obrador (AMLO) con 31.59% de los votos, seguido por la candidata del Partido Acción Nacional, Josefina Vázquez Mota (JVM), con el 25.41% de los votos.

(Días Cayeros, Magaloni, Olarte, & Franco, 2012, p. 2)

La elección 2012, además de dejar dudas acerca de la compra de votos por parte de los priistas, sintetizado en los casos MONEX y Soriana¹²; y el manejo de las tendencias electorales a lo largo del proceso mediante las encuestas; existieron muestras de la polarización de la sociedad, además de la irrupción del movimiento #YoSoy132 a la mitad del proceso.

¹² La Coalición encabezada por Andrés Manuel López Obrador acusó de un presunto uso de recursos destinados a apoyar la compra de votos por medio de monederos electrónicos en favor de Enrique Peña Nieto.

En este breve recorrido de lo que fue la elección presidencial 2012 falta contextualizar la agenda digital que dispusieron los candidatos en Internet, pero ese bloque de información se presentará en el siguiente capítulo, ya que será parte esencial para comprender lo expuesto por los candidatos en dicho proceso.

3.2 Campañas digitales México 2012

Gracias a las redes sociales, hoy en día no hace falta ser especialista ni militante político para difundir contenidos acerca de los más diversos asuntos políticos. La posibilidad de opinar, e incluso proponer, queda abierta a cualquier usuario de la red con suficiente interés en lanzar sus puntos de vista al océano de contenidos que es internet.
(Trejo Delarbre, 2011, p. 70)

La mediocracia y las altas esferas políticas ya no tienen el control absoluto de la opinión e información de los sucesos, así como de la discusión política. Ejemplo de ello fue la viralización en torno a la situación que vivió Enrique Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana el 11 de mayo de 2012, lo que provocó toda una serie de reclamos, propuestas y organización que desembocó en el denominado #YoSoy132.

Movimiento que utilizó las redes sociodigitales para opinar, proponer, polemizar, movilizar y criticar las acciones y apoyos del candidato del Partido Revolucionario Institucional por diversos sectores mediáticos.

Jenaro Villamil (2012) mencionaba al respecto: “por primera vez, que a Peña Nieto no le resulta suficiente todo el aparato de medios masivos para frenar lo que ya se convirtió en un tópico.” Esto debido a la presencia activa que retomo el uso de Internet, situación que se describirá con mayor detalle en apartados posteriores.

El estudio de la organización y uso de Internet por parte de ciudadanos, así como de los candidatos presidenciales tiene relevancia cuando revisamos las cifras de consumo de la www en los días en que transcurría la contienda electoral.

Según el Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en publicado por AMIPCI en mayo de 2012, el número de internautas se incrementó un 14 por ciento con relación a 2011, es decir de 34.9 millones llegó a 40.6 millones de usuarios. (Asociación Mexicana de Internet, 2012) De las ocupaciones más comunes en línea, el estudio las dividió en actividades en general, actividades laborales y de entretenimiento.

El mismo estudio contextualiza que las redes sociales digitales constituyeron el 86% de las Principales Actividades de Entretenimiento Online y el número promedio de redes sociodigitales en que estaban suscritos los mexicanos es de

cuatro, y las más populares hasta ese momento en orden de importancia son: Facebook, con el 90%; Youtube, 60%; Twitter, 50%; Google , 34%, y Hi5, con el 25%.

Con ello se justifica la necesidad de recurrir a las posibilidades de Internet para la comunicación política, ya que resultan atractivas a medida que los partidos políticos y sus candidatos, en la teoría, “tienen la oportunidad de comunicarse de manera directa con los electores.” (Meneses Rocha & Bañuelos Capistrán, 2009, p. 11)

Por ello las estrategias mediáticas alternativas empleadas durante la campaña, responden a un modelo, un concepto y una estrategia políticas acordes y coherentes con el uso de estos medios, que podemos entender como alternativos u opuestos al de los grandes medios.

Recordemos que la Web 2.0 ofrece flexibilidad, ubicuidad, horizontalidad y una arquitectura que permite la participación y acceso a un creciente número de ciudadanos, aún con las limitaciones de la brecha digital existente en países en vías de desarrollo como México.

“El sitio web deja de ser un objetivo en sí mismo, el fin último de la interacción con el usuario, para convertirse en una plataforma que posibilita la interrelación entre usuarios, miembros activos de una comunidad que comparte un interés o necesidad afín. Gracias a esto, el usuario tiene un papel activo: ya no sólo accede a la información, sino que además aporta contenidos y conocimiento.” (Meneses Rocha & Bañuelos Capistrán, 2009, p. 22)

Internet ha dejado de ser un medio para las elites o pequeños grupos que tenían la posibilidad económica para acceder a la tecnología digital, de la misma manera los lenguajes han dejado de ser altamente especializados y técnicos para operar sistemas computacionales.

Gracias a estas facilidades, a la accesibilidad y portabilidad de sistemas las estrategias de proselitismo electoral voltearon a este mundo de manera más concisa; pero ello no significó que por el hecho de tener presencia en YouTube, Facebook y Twitter, los candidatos hayan logrado en automático establecer plataformas de apoyo o interacción con los ciudadanos interesados en los diversos temas y propuestas.

Con esta premisa la elección en México en 2012, en escenarios digitales, se desarrolló como una analogía de los medios de comunicación habituales como la televisión, la radio o la prensa. Es decir, su uso se enfocó a la exposición de ideas,

argumentos, opiniones y propuestas. Situación que describiré y analizaré más adelante.

A continuación expongo un breve recorrido analítico de lo que fue el uso de Facebook y Youtube por parte de los candidatos presidenciales, tomando en consideración el hecho de que para esas fechas, dichas redes eran las más utilizadas por los cibernautas.

3.2.1 Facebook

Según AMIPCI para mayo de 2012 Facebook era la red social más popular del mundo y en México. Facebook es una red que en su mayoría concentra su atractivo en la exposición de mensajes e imágenes enfocadas a la autopromoción de los aspectos de la vida, a la privacidad y aspectos públicos de nuestra vida, así como a los *performance*¹³ como los denomina Winocur (2012).

Por ello los equipos de trabajo de los candidatos presidenciales tomaron conciencia de este rubro, y el perfil de los candidatos se enfocó a la promoción de la imagen personal.

Para mayo de 2012, la arquitectura de Facebook permitía colocar una imagen adicional al avatar del usuario, situación que sirvió para que los candidatos colocaran imágenes que resaltan aspectos de su campaña, como ejemplo, el caso de Peña Nieto, que al igual que en sus spots televisivos se mostraba rodeado de multitudes, en los mítines electorales que organizaba su partido; misma situación de planteaba en Facebook.

¹³ Winocur al estudiar el comportamiento de los jóvenes en Facebook destaca tres grupos, el último se refiere básicamente a Los performances en los cuales define lo público como la actuación que montas para los demás; y lo íntimo es lo que está detrás de lo aparente, los verdaderos motivos o intenciones de tu actuación.



Capturas de pantalla elaboradas el 30 de mayo de 2012.

Ejemplo contrario era López Obrador, quien en diversos momentos demostraba imágenes de su rostro en primer plano, dejando a las multitudes fuera del cuadro. Los cuatro candidatos utilizaron Facebook como un escaparate de sus actividades efectuadas durante el día en las entidades federativas que visitaron. Lo cual nos remite a una la idea del traslado de los contenidos visuales de la televisión a un aspecto digital casi desaprovechado.

Quizás sea por ello que la gran mayoría de las imágenes expuestas en sus muros y biografías de los candidatos, demostraban lo clásico de una campaña política: los mítines. Esa vieja práctica electoral de igual manera fue llevada al medio digital debido a la representación y construcción simbólica que evocan las multitudes.

Durante la campaña el candidato recorría México y recibía apoyos, quejas, peticiones y alabanzas de una gran diversidad de grupos e individuos que reclamaban posiciones privilegiadas. Este proceso de identificación y reclamo al candidato, se manipulaba activamente la

identidad personal de éste para convertirlo en una persona pública pero a la vez identificado con sus seguidores.

(Adler de Lomnitz, Salazar Elena, & Adlar, 2004, p. 79)

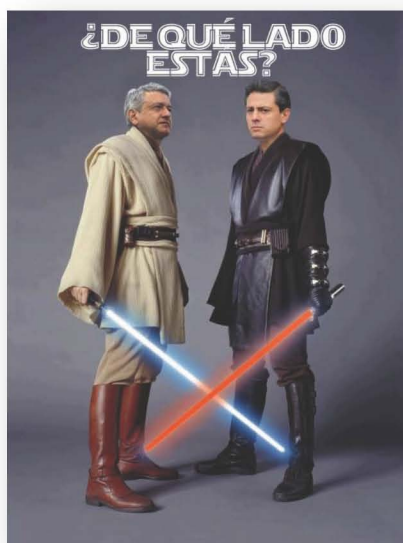
La biografía de los candidatos fue breve y en ella exponían sus eslogan de campaña. Además en sus perfiles aparecían los enlaces a otras redes sociales, concretamente Twitter y YouTube y en el caso de Gabriel Quadri Hangout, red sociodigital de Google.

El formato para la interacción e interactividad en Facebook en el denominado "muro" permitió, dar cabida a un fenómeno peculiar de las redes sociales digitales: los memes.¹⁴ Los memes, desde mi perspectiva, además de todas sus características, reflejan un aspecto de la cultura política mexicana: el sarcasmo y la burla. Lo cual propició, junto con la diseminación viral de la información que dichas imágenes y videos formaran parte de las discusiones y descalificaciones entre los usuarios y simpatizantes de los candidatos.

Los memes no fueron exclusivos de Facebook, ya que en YouTube y Twitter también aparecieron esas singulares formas de expresión política.



¹⁴ Según el diccionario de Internet se usa para los memes, una idea, situación, expresión, o situación, expresada en cualquier tipo de medio, como un video, textos, imágenes, o una construcción multimedia y colectiva que se transmite a través de Internet. Puede ser un hipervínculo, un foro, un geboard, sitios web y cualquier otro medio de Internet. Como resultado, un usuario masivo como las redes sociales.



Capturas de pantalla realizadas el 11 de mayo de 2012 en Facebook y Twitter.

3.2.2 YouTube

YouTube en la coyuntura electoral de 2012, puede analizarse desde dos perspectivas, la primera centrada en el uso de la plataforma desde la perspectiva

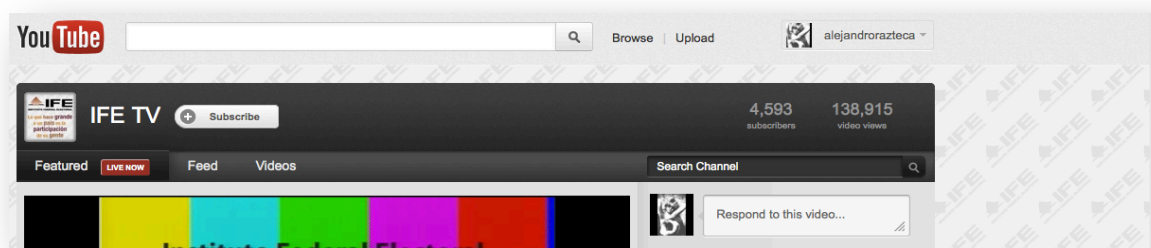
oficial del equipo de trabajo del candidato, es decir su canal oficial, y la segunda, el uso que dieron los cibernautas y usuarios.

Con la primer perspectiva, tal y como sucedió en Facebook la promoción de las propuestas mediante spots, la imagen y los lugares que visitó el candidato fueron los puntos básicos que se expusieron en los canales de los candidatos a la presidencia de México.

Los canales de los candidatos dieron salida en primer instancia a toda una serie de videos alusivos a la campaña, videos que fueron fiel copia de los spots transmitidos en televisión. El canal de igual manera que Facebook presentó un “back” o imagen de fondo, una fotografía del candidato, siempre sonriente acompañado de su logo de partido o su eslogan propagandístico.

Además se presentaron dos aspectos adicionales al uso “espejo” de la televisión en YouTube, y fueron básicamente la transmisión de los dos debates presidenciales, efectuados desde la página de usuario IFE TV los días 8 de mayo y 10 de junio. La opción de la transmisión digital permitió una mayor difusión de ambos actos lo cual demostró un uso adecuado cumpliendo con parte de los objetivos de la ciberpolítica.

Y el otro punto enmarcado dentro del uso desde las cuentas oficiales de los candidatos fue la incursión de videocharlas o videochats por parte de uno de los candidatos: Gabriel Quadri del partido Nueva Alianza, quien realizo dos enlaces con usuarios, los cuales fueron vinculados y promovidos por Google+ - Hangouts. Cabe señalar que tanto Josefina Vázquez Mota como Enrique Peña Nieto, realizaron ejercicios similares pero desde otra plataformas como Yahoo.



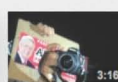


Como Seguir Dialogando en Hangout Con Gabriel Quadri

GabrielQuadriTV + Suscribirse 30 videos



¿Cómo puedo participar?
Hay tres formas muy sencillas de participar:
1. Mándanos un e-mail a contacto@nuevaalianza.mx con el asunto "Hangouts" y tu pregunta para el candidato a la Presidencia



Loret llegando a trabajar a Televisa
de polstreK65
21402 reproducciones



Quadri Propuestas Seguridad y Justicia,
de GabrielQuadriTV
Sin reproducciones

Capturas de pantalla realizadas el 6 de mayo de 2012, IFE TV en YouTube momentos previos al inicio del primer debate presidencial; 9 de junio de 2012, GabrielQuadriTV en YouTube y 30 de mayo de 2012, JosefinaMX en YouTube.

La interacción en caso de los canales oficiales, se limitó a los comentarios de usuarios que principalmente expusieron agresiones verbales contra el candidato del canal. Curiosamente al momento del análisis, en ninguno de los canales se observa alguna respuesta del usuario a los comentarios, pero existe respuesta de otros usuarios a los comentarios escritos previamente.

Vale recordar que en las elecciones presidenciales 2006, esta red digital ya existía y fue utilizada como medio para perpetuar acusaciones, descalificaciones y propaganda negra en contra de los candidatos de ese momento. Situación que se repitió en la contienda de 2012, pero a diferencia de la anterior, los que realmente se apropiaron del sitio fueron los cibernautas.

Y es precisamente aquí donde surge el segundo rubro de análisis, el uso que los usuarios y cibernautas de comunes hicieron de YouTube. La conectividad así como las facilidades tecnológicas permitieron que a lo largo de la campaña diversos usuarios expusieran en el sitio, videos grabados con teléfonos inteligentes, los cuales contextualizaban y ofrecían otro punto de vista alternativo al de los medios masivos.

Desde esta perspectiva, un seguidor y usuario de YouTube realizaba videos o Live streaming de los actos de campaña en donde se encontraba. Los mítines en diversas ciudades y los cierres de campaña fueron algunos de los principales

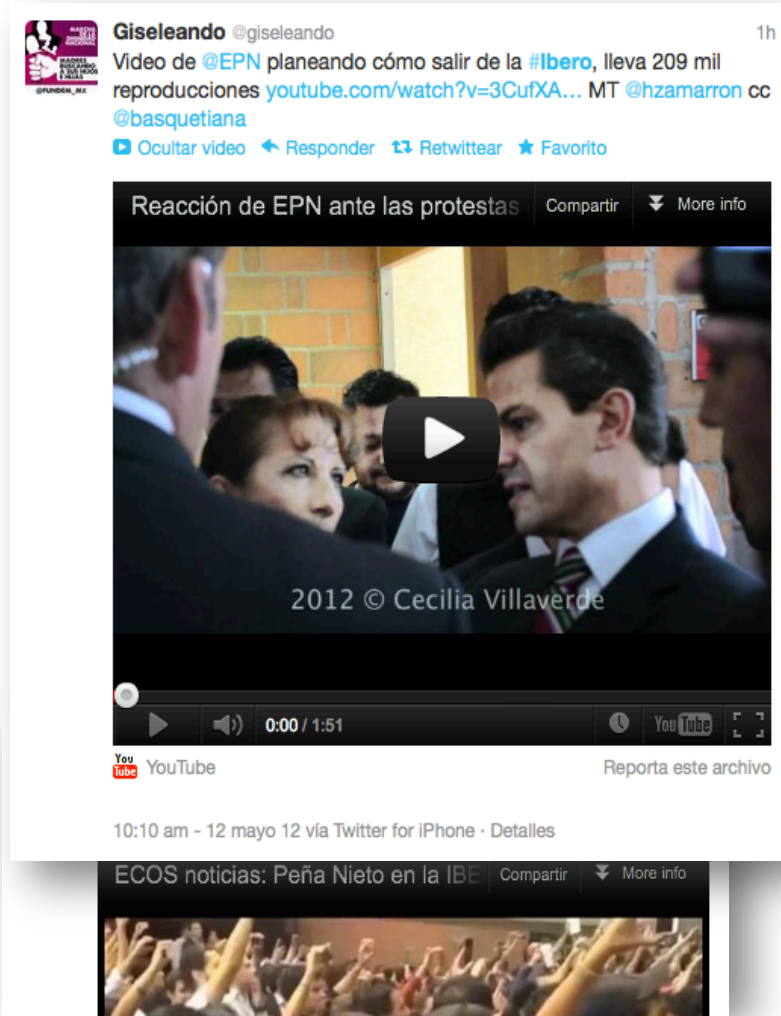
videos que se produjeron y fueron el medio por el que diversos cibernautas podían seguir, escuchar y observar los discursos y los debates de los candidatos.

Dichos videos podían reforzar la idea propagandística o bien por el otro lado, hacer mofa, propaganda negra de otros candidatos, así como representar los tropiezos de los mismos. Y es aquí donde surge la idea del uso más profundo de YouTube por parte de los ciudadanos.

Esta opción fue quizás la que más polémica causó, debido a que los diversos registros que los usuarios realizaron, captaron a los candidatos en situaciones comprometedoras como fue el caso de Enrique Peña Nieto en su visita a la Universidad Iberoamericana el día 11 de mayo.

El rechazo y la posterior indignación de los estudiantes de la Ibero ante el manejo de la información por parte de los medios convencionales propició que a corto plazo surgiera un movimiento que se volvió emblemático del uso de las redes sociodigitales en México durante la elección presidencial: #YoSoy132.

Agrupación que a la postre lograría organizar un debate el día 19 de junio entre tres candidatos a la Presidencia del país, y el cual fue transmitido a través de diversos servidores de video y desde luego por YouTube.





Capturas de pantalla realizadas el 12 de mayo de 2012 en Twitter de los usuarios @EcosdelaCosta1 y @giseleando.

3.2.3 Twitter

Twitter y Facebook a diferencia de YouTube, incursionaron por primera ocasión en una elección presidencial en México, por tal motivo el interés en

analizar los contextos digitales por parte de diverso medios de comunicación convencionales, fue en aumento conforme avanzaron los días para el inicio de la contienda.

Prueba de ello es el hecho de que diversos espacios de noticias exponían comentarios y extensas notas para contextualizar los hechos en Twitter en esas fechas.

Twitter es quizás la más compleja de las redes sociales digitales, debido en principio al hecho de expresar ideas sólo en 140 caracteres, lo que de alguna manera implica una limitante para el usuario.

El caso de Twitter durante la elección en México 2012 es emblemático, ya que los usuarios hicieron suyo el espacio para expresar todo tipo de opiniones con base en los sucesos, tweets y diversos aspectos que nutrieron la contienda política. La arquitectura que la plataforma tiene, ofrece la posibilidad de potencializar el uso de todos los recursos por parte de los usuarios, como fueron los Hashtags, Trending Topic, envío de video e imagen, así como mapas de ubicación.

Con esto:

los interesados en un asunto pueden reenviar, y así compartir con sus seguidores, el link al sitio web donde se da una noticia o alguna información adicional acerca de cierto tema. El reenvío de un usuario de esa red será replicado por otros más, de tal suerte que hoy en día una buena parte de los visitantes a los sitios web de los contenidos más populares no llegan a partir de buscadores como Google, sino a partir de referencias difundidas por redes sociales.

(Trejo Delarbre, 2011, p. 67)

Aunque la primera experiencia que deja el uso de esta red es de “magnavoz digital” ya que un medio novedoso sirvió para continuar con las viejas prácticas de la política por un lado, y por el otro, la organización que los usuarios y ciudadanos dieron para coordinar, difundir marchas e información, así como protestas y acciones en contra del candidato Peña Nieto, y contra la empresa Televisa, esto último materializado en el denominado movimiento #YoSoy132.

Prácticas como el acarreo, ahora denominado digital y el uso de “bots” (Ricaurte Quijano, 2011) fueron estrategias que utilizaron los equipos de campaña de los candidatos para demostrar presencia positiva en la Red. Debido a esto se consolidaron grupos identificados como “activistas” (Montalvo & Torres, 2012) que potenciaron los beneficios tecnológicos de la red social, como fue el uso de hashtag y trend topics como apoyo y estrategia hacia su candidato y en detrimento de sus rivales electorales.

Este fenómeno fue documentado por diversos medios de comunicación digitales como SinEmbargo.mx, Proceso.com.mx, ADN Político, los cuales identificaron a los denominados “bots” que promovían el uso de hashtags o Trend topics con apoyo a un candidato y propaganda negra contra otro, en principio contra Josefina Vázquez Mota y posteriormente debido a las tendencias en preferencias electorales contra Andrés Manuel López Obrador.

A lo largo de la contienda cientos de hashtags fueron identificados tanto a favor de Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador, como en su contra. Las discusiones entre usuarios partidarios de un candidato a otro libraban peleas digitales con el afán de humillar al rival, insultando e incluso amenazando.

Algunos de esos hashtags y Trend Topics fueron:

#RedescontraTelevisa, #YoDefiendoaAMLOvsTelevisa, #PeñaPresidente, #JosefinaDiferente, AMLOaLopezDoriga, ITESMconAMLO, Ibero, Fuera!!!, #EPNFuturoparaTodos, #ConfundeJosefina, Tres Culturas, Revienta PAN, #LalberoconAMLO, Debate presidencial, Segunda Debate, #Debate2012, #EPNganóelDebate, #IFE, Playmate, #EdecánDebate, López Obrador, EPN, Josefina, #JosefinaTwiternotequiere, por mencionar solo algunos durante la contienda.

Los hashtags al igual que las tendencias denotaron las estrategias de los equipos de campaña, pero sobretodo expusieron el ingenio, desinterés, ignorancia y sarcasmo hacia la política electoral, ya que a lo largo de los timelines se podían leer toda clase de comentarios que no precisamente eran en beneficio de la discusión y la tolerancia inmersa en las esferas públicas digitales.

Tendencias en Ciudad de México · Cambiar

#JosefinaescribeTlaxcala

#CosasQueMeEnojanCuandoMeDespierto

#TeAplaudoporNaco

Tlaxcala

Ejemplo de tendencia en la Ciudad de México. Captura de pantalla realizada el día 8 de abril de 2012.

Un ejemplo de ello fue el hashtag #RedescontraTelevisa. Dicha tendencia apareció el jueves 24 de abril de 2012, a partir de la petición de replica por Andrés Manuel López Obrador hacia Joaquín López Dóriga debido a un comentario que el comunicador expresó días previos a esta solicitud¹⁵. Los usuarios simpatizantes con López Obrador expusieron en Twitter toda una serie de mensajes alusivos al problema, en el que, además del hashtag expresaban una frase peculiar.

Algunos ejemplos de aquellas expresiones de algunos usuarios se presentan a continuación, cabe mencionar que la captura de pantalla de un tweet se realizó cada hora en un tiempo establecido entre 16 y 18 horas y tiene la intención de contextualizar brevemente las expresiones que de los usuarios emanaron.



¹⁵ La polémica inicia cuando el presentador de noticias llama al tabasqueño "mentiroso" por asegurar que desde 2006 se gestaba un fraude en los medios de comunicación en su contra.



Capturas de pantalla realizadas el 26 de abril a diversos usuarios de Twitter que utilizaron el hashtag #RedesVSTelevisa.

Un aspecto que de igual manera llamo la atención precisamente fue el de los seguidores, ya que los candidatos presidenciales a diario sumaban varios cientos o miles de seguidores. Nuevamente aparece el fenómeno de los bots, los cuales fueron identificados para el caso de Twitter con algunas características:

- Una cuenta que no tiene o tiene escasos seguidores y nula o poca descripción del perfil, en cambio tiene varios tweets con el mismo mensaje.



Captura de pantalla realizada el 13 de abril de 2012.

- Algunos bots emiten el mismo mensaje cada cierto tiempo con una ligera variación del mismo, habitualmente se modifica un punto o una coma sin alterar el hashtag.



Captura de pantalla realizada el 13 de abril de 2012.

- En algunos casos algunas cuenta utilizan como avatar el “huevo” o pueden ostentar la imagen de una persona de raza caucásica al igual que el nombre.



Captura de pantalla realizada el 13 de abril de 2012.

Hasta este punto del análisis se ha contextualizado el uso que ciudadanos y de una manera general lo que los equipos de campaña plantearon para mantener presencia en Twitter, observamos, como se ha dicho con anterioridad, un uso enmarcado en la vieja política basada en el acarrero, en la verticalidad de un discurso, además del manejo de la imagen de los candidatos desde una perspectiva similar a la utilizada en diarios, radio y televisión, es decir, sin posibilidades de interacción.

Y aunque en diversos momentos se ha contextualizado la importancia y facilidades que la Red otorga para la interacción, en lo político electoral el uso fue el mismo. Pero esta situación sufrió un cambio en el uso de la red sociodigital por parte principalmente de los usuarios, ya que el día 11 de mayo de 2012 el candidato Enrique Peña Nieto encuentra un recibimiento no muy grato.

El cual es registrado en video por diversas personas quienes inmediatamente hacen del suceso una tendencia, lo cual dio pie a la aparición del movimiento #YoSoy132.

Por lo que a partir del 11 de mayo de 2012, las tendencias en Twitter presentan uno o varios #Hashtag o Trend topic alusivos a la situación electoral en México. Ejemplos de ello son:

- 11 de mayo: Ibero, #Lalberonotequiere, Pedro Ferriz, Salvavidas para Josefina, #TodosconAMLO, #HoyGanamosConAMLO;
- 12 de mayo: #DórigalServiciodeEPN, Ibero, #Alumnosdelalbero;
- 13 de mayo: Ibero, #Alumnosdelalbero;
- 14 de mayo: #EPNsigueadelante, #TabascoconEPN, #Ibero, #ChingatumadreEPN, #LargatedeTwitterEPN, #TwitterGatePRI y #ElPRIestáenCrisis.
- 15 de mayo: #EsTiempodeMéxico, Me corren como a Roberto Gil.

En lo que respecta al movimiento #YoSoy132 algunos de las tendencias y hashtags más representativos fueron: 20 de mayo: #LaMarchaYoSoy132, #yosoyla132, #lamarcha132, #SegundoDebateenCadenaNacional.

Los usos de los candidatos presidenciales durante la contienda electoral, estos serán analizados con mayor detenimiento en el siguiente apartado con la intención de profundizar en la descripción e interpretación de los datos.

3.3 Metodología de la investigación

El estudio de los medios digitales y sus herramientas constituyen un enorme campo de investigación que brinda la oportunidad de estudiar dichos contextos desde perspectivas teóricas y analíticas, tal y como sucede con la utilización de la red social Twitter por parte de los candidatos a la Presidencia de México en 2012.

Debido al enorme universo digital y ante la falta de una metodología concisa que se adapte completamente a las necesidades del presente estudio, considero que la investigación cuantitativa con sus herramientas en el ámbito del análisis de contenido, puede ser de gran ayuda para ordenar y clasificar metodológicamente los mensajes emitidos en esa red social digital.

Para con ello ofrecer resultados concluyentes acerca de la interacción y discusión, usos y aprovechamiento de Twitter en el contexto electoral dentro del espacio público digital, así como la posible conformación de una esfera pública digital.

Si la comunicación política en la teoría considera la retroalimentación de los políticos, los medios de comunicación y las audiencias en la esfera pública en beneficio de la sociedad, los medios digitales como parte inherente del espacio público, pueden ayudar a cumplir esa función aún con de sus limitaciones técnicas y habilidades en los usuarios; por tal motivo, para rechazar o afirmar esas suposiciones la metodología cuantitativa será de gran ayuda.

En este sentido el análisis de contenido, resulta ser una técnica adecuada para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa; por lo que será útil para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto.

Se puede utilizar para comparar estrategias de partidos políticos, identificar intenciones, apelaciones, características de comunicadores, interacciones, auditar el contenido de la comunicación y compararlo contra estándares u objetivos. (...) Es necesario para realizar el análisis de contenido definir el universo, las unidades de análisis y las categorías del análisis.

(Hernández Sampieri, 2010)

El universo de esta investigación lo constituyen todos los mensajes emitidos por los cuatros candidatos a la Presidencia de México en sus cuentas de usuario de la red socio digital Twitter durante la campaña electoral realizada del 30 de marzo al 27 de junio, tiempo estipulado por el Instituto Federal Electoral para el Proceso Electoral. (2012)

Tabla 5. Candidatos y nombre de usuario utilizado durante la Campaña Electoral México 2012.

Candidato	Nombre de usuario / cuenta
Andrés Manuel López Obrador	@lopezobrador_
Enrique Peña Nieto	@EPN
Josefina Vázquez Mota	@JosefinaVM
Gabriel Quadri	@g_quadri

Fuente: Elaboración propia.

La selección consistió en recopilar a diario, cada uno de los tweets emitidos por los cuatro candidatos presidenciales en las fechas alusivas a la Campaña Presidencial para una vez finalizado el proceso, clasificar el total de mensajes en categorías previamente establecidas de acuerdo a las necesidades del proyecto, las cuales se explican más adelante.

Cada tweet fue guardado, inventariado y registrado por el autor de esta investigación, por lo que el total del universo recopilado y contabilizado fue de 2904 tweets, lo cual queda conformado de la siguiente manera:

Tabla 6. Universo de tweets, Campaña Presidencial México 2012

Candidato	Tweets
Andrés Manuel López Obrador	138
Enrique Peña Nieto	768
Josefina Vázquez Mota	1232

Gabriel Quadri	766
Total	2904

Fuente: Elaboración propia.

Los tweets emitidos por los candidatos fueron recopilados desde el primer momento en que iniciaron las campañas electorales como “captura de pantalla”, es decir, una especie de fotografía de la parte seleccionada de la pantalla donde aparece el mensaje digital completo con características como son: fecha, hora y minuto de envío, retweets, favoritos, así como el avatar del candidato; todo en un formato digital de imagen (.jpg). Esto significa que para esta investigación se cuenta con un archivo de 2904 imágenes conformado por los 90 días que duró la campaña electoral 2012.

Los 2904 tweets fueron guardados y organizados cronológicamente y posteriormente clasificados por candidato y en categorías de análisis de usos bajo los siguientes criterios:

- 765 tweets con “Interacciones”, se consideró a todos aquellos mensajes a partir del envío de un tweet que tenían como destinatario un usuario definido con el signo de @ (arroba). Asimismo esta categoría se divide en subcategorías como: Políticos, Comunicadores / medios de comunicación, activistas, fundaciones, deportistas, usuarios, comunes y otros.
- 846 tweets con “usos multimedia”, se consideró a todos aquellos mensajes que contenían un recurso digital. Asimismo esta categoría se divide en subcategorías que consideran todas las posibilidades que la plataforma Twitter brinda a los usuarios como son: links a website, links de video, links de imagen, Hashtags y mapas de ubicación.
- 206 tweets con “uso multiconvergente”, se consideró todos aquellos mensajes que contengan más de un link o recurso multimedia.
- 2462 tweets de “Anuncios / invitaciones”, se consideró a todos aquellos mensajes que anunciaban la llegada a algún lugar, invitaciones a mítines, alusión a otros candidatos, opiniones de la contienda, sociedad, puntos de vista, comentarios generales, etc.
- 442 tweets de “Propuestas electorales”, se consideró a todos aquellos mensajes con propuesta electoral, así como las posibles respuestas que den a cuestionamiento por parte de los ciudadanos con respecto a sus compromisos. Las propuestas de campaña dentro de los procesos electorales son parte esencial de las estructuras democráticas, debido a ello, es aquí donde puede existir un mayor intercambio de opiniones y discusión acerca de las propuestas.

Cabe aclarar que un tweet podía contener información de dos categorías, por lo que se clasifica en ambas, razón por la cual el número total expuesto hasta este momento rebasa los 2904 mensajes emitidos por los cuatro candidatos.

En la categoría “Propuestas electorales” considero pertinente debido al eje de la investigación agregar subcategorías para dividir sólo los tweets de este rubro, para ello se toma en cuenta:

- Interacciones directas: se considera a estas interacciones a partir del envío de un tweet que tenga como destinatario un usuario definido con el signo de @ (arroba).
- Interacciones de múltiples: Se considera dentro de este rubro todos aquellos mensajes emitidos por el candidato o algún usuario y que a su vez contengan respuestas que manifiesten un diálogo mayor a dos tweets.
- Interacciones con Links: se considera en este rubro todos aquellos tweets que el candidato emita y que lleve en el cuerpo de los 140 caracteres un link o liga a sitio web, fotografía, video, mapa de ubicación o hashtag.
- Propuestas en 140 caracteres: El mensaje contenga un propuesta utilizando solamente los 140 caracteres o menos sin el uso de recursos digitales adicionales.
- Respuestas directas: Se considera en este rubro a todas las respuestas que el candidato emita a cuestionamientos por parte de usuarios de Twitter.
- Retweets: Consideramos un retweet como una republicación del Tweet de otra persona (Twitter Inc.) y para efectos de esta subcategoría se tomaran en cuenta los retweets que los candidatos hagan de otros usuarios con propuestas electorales.
- Temas electorales: Se clasifican los tweets totales de cada candidato para conocer el tópico más mencionado en la red digital a lo largo de la campaña.

El vaciado se presenta por candidato y en cuadros que clasifican por mes su actividad, categorías, cantidades y totales; posteriormente en el proceso de reflexión se ofrecen algunas estadísticas porcentuales que ayudarán a comprender de una manera más certera el uso de la red sociodigital.

Como parte final con cada candidato, se ofrece un cuadro donde se expone de manera breve los temas expuestos dentro de sus propuestas. Esta clasificación ayuda a comprender las ocasiones que tocó un tema a lo largo de la campaña.

El análisis y exposición de los tweets de los candidatos se presentará en orden alfabético por lo que López Obrador será el primer político a analizar, seguido por Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y para concluir con Gabriel Quadri.

3.4 Los candidatos presidenciales

3.4.1 @lopezobrador_

3.4.1.1 La cuenta

Andrés Manuel López Obrador para la elección presidencial utilizó una cuenta que ya había creado. Esta cuenta tenía como distintivo un guión bajo al final de sus dos apellidos, esto debido a que otro usuario utiliza sus apellidos para hacer mofa de él, situación que en algunos momentos confundía a los seguidores.



Captura de pantalla efectuada el día 30 de marzo de 2012.

López Obrador empezó a utilizar la cuenta el día 1 de diciembre de 2010; por lo que para la elección de 2012 el candidato tenía los siguientes números inició y concluyó con los siguientes números:

Tabla 7. Evolución en la información de la biografía del usuario @lopezobrador_ durante la Elección Presidencial 2012 en México.

Fechas	Seguía	Seguidores	Biografía
30 de marzo, 2012	861	323,180	México www.lopezobrador.org.mx
27 de junio, 2012	786	765,825	México www.lopezobrador.org.mx

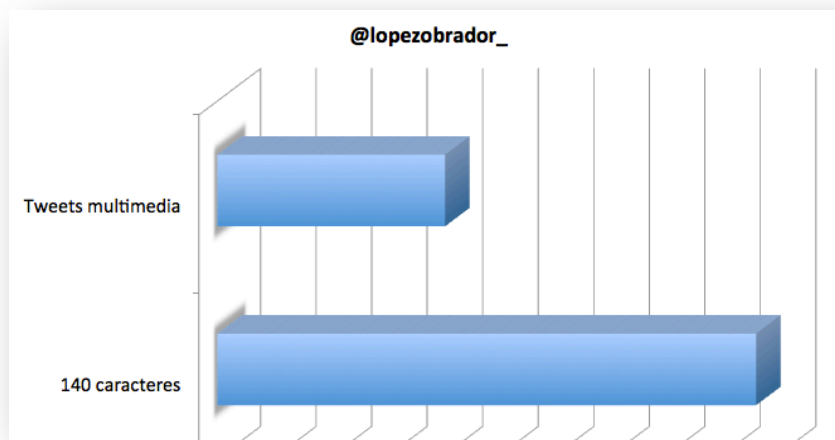
Modificaciones realizadas a los datos de la biografía del usuario @lopezobrador_ al inicio y final del proceso electoral 2012. Fuente: elaboración propia.

Su avatar consistía en una imagen de su rostro en medium close y con un fondo blanco, en lo que respecta a su biografía, sólo escribe México como país, así como la dirección de su página web. Todos estos elementos en ningún momento de la elección sufrieron modificación alguna y se mantienen vigentes incluso hasta los momentos de realizar la redacción de estas líneas.

Contrario a los otros candidatos, López Obrador dejó de seguir a 75 usuarios que al iniciar la contienda contaban con su Follow, para el día 27 de junio el número se reduce 786; la razón exacta no se conoce pero entre los usuarios que destacan hay algunos medios de comunicación escrita, así como comunicadores y algunos políticos vinculados con su plataforma política.

A lo largo de la campaña presidencial López Obrador emitió un total de 138 tweets en donde se pueden apreciar diversos ejes temáticos como: pobreza, defensa del voto, necesidad de un cambio, defensa de Pemex, elección 2006, alusión a Peña Nieto, anuncio de sus visitas y recibimiento por parte de simpatizantes en algún lugar de la República, violencia, seguridad pública, reuniones con empresarios, jóvenes para el cambio, defensa de la democracia, esperanza, agradecimientos, condolencias y críticas, además de sus propuestas electorales.

Gráfica 1. Tweets totales emitidos por @lopezobrador_ (138) divididos en actividad multimedia y en mensajes con 140 caracteres como máximo.



En el 29.71% de los tweets emitidos López Obrador utilizó las opciones convergentes que la plataforma Twitter ofrece y en el 70.28% emitió mensajes con los 140 caracteres como máximo que permite la red social digital. Fuente: Elaboración propia.

3.4.1.2 Interacción con usuarios

Por el lado de los usuarios, López Obrador al emitir un mensaje recibía respuesta de diversas maneras a sus planteamientos y opiniones:



Captura de pantalla efectuada el día 18 de abril de 2012.

Especial atención merecen tres mensajes debido a la temática inmersa en ellos y a su relación con la investigación: las redes sociales digitales. En los tweets emitidos el 12 de abril, el 1 de mayo y 1 de junio respectivamente, López Obrador habla acerca del uso de las redes digitales como medio para ejercer la democracia y de igual manera, en ellas reconoce la importancia que tiene el medio digital como un aspecto alternativo de la comunicación y de amplio alcance.

Como datos adicionales el primer y segundo mensajes son emitidos en días previos al rechazo de Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana el día 11 de mayo; y el

tercero 20 días después. Enfáticamente, en el tercer caso, con base a la experiencia de Peña Nieto, no se observa un cambio de estrategia en el uso y discurso de las redes sociodigitales en la elección por parte de AMLO.

 **Andrés Manuel** @lopezobrador_ 1 de mayo

Convoco a miembros de redes sociales a defender la democracia actuando como representante de Morena en las casillas bit.ly/KD1VEo

Colapso [← Responder](#) [↻ Retwittear](#) [★ Favorito](#)

50+ RETWEETS 50+ FAVORITOS



9:22 am - 1 mayo 12 vía Twitter for BlackBerry® · Detalles

 **Andrés Manuel** @lopezobrador_ Convoco a integrantes de redes sociales y partidarios de la democracia a aportar datos sobre espectaculares y publicidad de EPN @CoordAMLO

50+ RETWEETS 50+ FAVORITOS



2:42 pm - 12 abr 12 vía Twitter for BlackBerry® · Detalles

[← Responder](#) [↻ Retwittear](#) [★ Favorito](#)

 **Andrés Manuel** @lopezobrador_ 1 de jun

Hoy en la conferencia hablé de la importancia de las redes sociales como fenómeno de la comunicación alternativa. Es realmente lo nuevo...

Reducir [← Responder](#) [↻ Retwittear](#) [★ Favorito](#)

50+ RETWEETS 50+ FAVORITOS



8:27 am - 1 jun 12 vía Twitter for BlackBerry® · Detalles

Capturas de pantalla realizadas el 12 de abril, 1 de mayo y 1 de junio de 2012.

López Obrador sólo en una ocasión a lo largo de toda la campaña, emitió un mensaje con el característico signo de @ (arroba) y fue a la Coordinación AMLO; esto sucedió el día 12 de abril con el argumento del posible rebase del tope de gastos de campaña por parte de Enrique Peña Nieto.



Captura de pantalla realizada el 12 de abril 2012.

Tabla 8. Tweets de la Categoría Interacción distribuida en subcategorías de destinatarios de @lopezobrador_ durante la Elección Presidencial 2012 en México.

Mes	Políticos	Medios	Activistas	Fundaciones	Deportistas	Usuarios "comunes"	Otros	Total
Marzo	0	0	0	0	0	0	0	0
Abril	0	0	1	0	0	0	0	1
Mayo	0	0	0	0	0	0	0	0
Junio	0	0	0	0	0	0	0	0

Total	0	0	1	0	0	0	0	1
--------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

El cuadro presenta las interacciones totales de @lopezobrador_ durante la elección presidencial 2012, en el podemos observar las subcategorías de usuarios con los que intercambié mensajes. Fuente: Elaboración propia.

Curiosamente en este mismo mensaje hace alusión directa a Enrique Peña Nieto, pero en ningún momento agrega el signo de @ “arroba” a sus iniciales para mantener una comunicación más directa con el otro candidato. Misma situación se plantea el día 25 de abril en dos tweets en los que escribe el nombre de Joaquín López Dóriga, al igual que para referirse a algunos medios de comunicación como CNN.

3.4.1.3 Uso convergente / multimedia

En lo que respecta al vaciado de los 138 tweets emitidos por López Obrador, es importante señalar dos puntos antes de iniciar con la ya mencionada clasificación en las categorías, el primero, López Obrador utilizó la red social digital en forma inconsistente debido a que en varios días de la campaña no emitió tweets:

- 6 de abril
- 2 de mayo
- 4 de mayo
- 5 de mayo
- 10 de mayo
- 8 y 9 de junio

En segundo término, del total de todos sus mensajes enviados durante la campaña electoral (138) solo 41 utilizaron el recurso de envío de videos y fotografías dentro del tweet:

Tabla 9. Actividad multimedia del usuario @lopezobrador_ durante la Elección Presidencial 2012 en México.

Mes	Videos	Fotografías	Hashtags	Mapas	Total
Marzo	0	0	0	0	0
Abril	5	0	0	0	5
Mayo	5	7	0	0	12
Junio	3	21	0	0	24
	13	28	0	0	41

El cuadro ejemplifica la actividad multimedia de @lopezobrador_ durante el proceso electoral 2012. Fuente: elaboración propia.

Del total de 138 tweets que emitió AMLO a lo largo de la contienda electoral, solo en el 30% de ellos utilizó el recurso de envío con contenido de imagen y video, dejando sin uso el recurso del hashtag, así como los mapas de ubicación de los lugares donde se encontraba.

En el mes de abril López Obrador difundió 5 videos y cero fotografías, situación que cambia para los meses de mayo y junio, lo que denota un cambio en su estrategia digital, además de que la parte visual que predomina son las imágenes o fotografías. Los videos e imágenes emitidos en esas fechas remiten a argumentos relativos a sus propuestas electorales.

El envío de estos recursos tiene mayor auge durante el mes de junio, mes final de la contienda. Las fotografías en este rubro predominaron de manera importante sobre los videos y en todas ellas podemos observar en primer plano a López Obrador sobre una tarima o escenario, acompañado de cientos de simpatizantes durante un mitin en alguno de los estados de la República que visitó.



Captura de pantalla efectuada el día 25 de junio a las 23:28:43 horas.

En el 70% de tweets restantes se limitó a escribir mensajes dentro del marco de los 140 caracteres. Con base a estos números podemos deducir el limitado uso de las opciones digitales que ofrece Twitter y de las cuales AMLO prescindió en su mayoría, dando mayor importancia a un enunciado y desplazando a la imagen a un segundo término.

3.4.1.4 Anuncios / invitaciones

De los 138 tweets emitidos a lo largo del proceso electoral estos se clasifican en dos categorías, las cuales se exponen en el siguiente cuadro:

Tabla 10. Categorías Anuncios / invitaciones y Propuestas electorales del usuario @lopezobrador_ durante la Elección Presidencial 2012 en México.

Mes	Anuncios / Invitaciones	Propuestas electorales	Total
Marzo	4	0	4
Abril	32	10	42
Mayo	34	6	40
Junio	49	3	52
Total	119	19	138

El cuadro ejemplifica la actividad realizada por @lopezobrador_ en las categorías Anuncios/Invitaciones y Propuestas electorales durante el proceso electoral 2012. Fuente: Elaboración propia.

La clasificación anterior nos indica que de los 138 tweets enviados por el candidato, sólo en el 14% abordó propuestas electorales. Por lo que en el 86% restante predominaron argumentos relacionados con otros aspectos de la campaña electoral como fueron anuncios, comentarios diversos, invitaciones y agradecimientos.

Junio fue el mes con el mayor porcentaje de envío de mensajes con 38%, seguido de abril con 30%, mayo con 29% y marzo con sólo el 3% tomando en cuenta que de este mes sólo hubo dos días dentro del contexto electoral.

Por otro lado, de los 19 mensajes de propuestas enviados, abril fue el mes en que tuiteó con 53%, mayo fue el segundo con 32%, seguido de junio con 15% y marzo con 0%.



Captura de pantalla realizada el 22 de mayo 2012.

3.4.1.4 Propuestas electorales

La categoría Propuestas electorales se conformó con 19 mensajes, por lo que esos tweets se vaciaron en seis subcategorías, las cuales son parte de las opciones que la red Twitter brinda a todos los usuarios.

Tabla 11. Subcategorías relativas a Propuestas electorales del usuario @lopezobrador_ durante la Elección Presidencial 2012 en México.

Mes	Interacciones directas	Interacciones múltiples	Links	Propuestas 140 caracteres	Respuestas directas	RT
-----	------------------------	-------------------------	-------	---------------------------	---------------------	----

Marzo	0	0	0	0	0	0
Abril	0	0	4	6	0	0
Mayo	0	0	4	2	0	0
Junio	0	0	3	0	0	0
	0	0	11	8	0	0

El cuadro expone la clasificación efectuada en subcategorías a partir de los 19 tweets emitidos por @lopezobrador con propuestas electorales. Fuente: elaboración propia.

De los 19 mensajes con propuestas electorales, en el 58% predomina el uso de recursos convergentes como es el video y la fotografía y en el 42% restante, sus propuestas sólo articulan una oración.

De estos últimos 8, abril es el mes en que difunde el 75% de sus propuestas y mayo el 25%, en marzo y junio no emite ningún mensaje en este rubro, lo cual llama la atención sobretudo en junio al ser el mes de cierre de la contienda. Además se observa que para López Obrador la discusión de las propuestas electorales con otros usuarios no fue de su interés, misma situación aplica con los RT. Con respecto a los mensajes con liga multimedia, la intención fue contextualizar y profundizar aún más en la propuesta ya que la limitante de los 140 caracteres no lo permiten.

3.4.1.5 Temas electorales

En los 19 tweets enviados con propuestas electorales, AMLO tocó los siguientes temas:

Tabla 12. Temas electorales mencionados en la red sociodigital Twitter por el usuario @lopezobrador_ durante la Campaña Electoral a la Presidencial de México en 2012.

Temas	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Empleo	0	3	0	1	4
Campo	0	1	0	0	1
Justicia	0	1	0	0	1
Presas	0	1	0	0	1
Carreteras	0	1	3	0	4
Educación	0	1	1	0	2
Impuestos	0	0	1	1	2
Cultura	0	0	0	1	1
Pemex	0	2	0	0	2
CFE	0	0	1	0	1
	10	6	3	19	

El cuadro ejemplifica los temas mencionados en la categorías de Propuestas electorales por @lopezobrador_ a lo largo de la campaña electoral en 2012. Fuente: Elaboración propia.

De tal motivo tenemos que de los 138 tweets enviados durante la elección presidencial, Andrés Manuel López Obrador:

- Sólo en el 3% se remite a propuestas de empleo
- En el 4% habla acerca de la necesidad de mejorar y crear carreteras en el país
- En el 1% toca aspectos de la educación
- En el 1% propone aspectos de impuestos
- En el 1% propone aspectos relacionados con PEMEX
- En .72% se refiere a propuestas de justicia
- En .72% se refiere a el campo
- En .72% se refiere a la construcción de presas
- En .72% se refiere a la construcción de una hidroeléctrica
- En .72% se refiere a las propuestas de cultura



Andrés Manuel @lopezobrador_

Construir caminos es comunicar a los pueblos, generar empleos y reactivar la economía bit.ly/1ktG40

[Ocultar video](#)

03 Por nuestros caminos

Compartir



More info



Captura de pantalla realizada el 9 de abril de 2012.

Con base a lo expuesto por Andrés Manuel López Obrador obtenemos las siguientes conjeturas:

El uso que efectuó el candidato de la red Twitter fue limitado, ya que además de ser el candidato con menos mensajes durante la contienda, en la gran mayoría de ellos se limita a reproducir el mismo discurso que encontramos en otros medios. Además de que existe la recurrente necesidad de reflejar por medio de las fotografías el impacto que tiene entre sus seguidores, y así lo reflejan las fotografías de los mítines de los lugares donde ofrecía algún discurso electoral.

En este aspecto el uso de las opciones convergentes para el envío de ligas fue algo que definitivamente el candidato no utilizó, quizás por desinterés o desconocimiento del potencial de la red digital

3.4.2 @EPN

3.4.2.1 La cuenta

Enrique Peña Nieto utilizó una cuenta que fue activada el día 8 de noviembre de 2011, en ella el político del Estado de México emitió antes de la contienda electoral, toda una serie de mensajes que expresaban su opinión acerca de diversos tópicos de la política nacional e internacional.

EPN antes de iniciar con su campaña electoral, sufrió los embates de miles de twitteros que aprovechaban las pifias del candidato para mofarse de él; tal y como sucedió con el denominado hashtag #LibreríaPeñaNieto, alusivo a su

desafortunada participación en la Feria del Libro en Guadalajara en diciembre de 2011. El nombre de usuario que eligió el candidato o su equipo de campaña fue @EPN, las primeras letras de su nombre y apellidos; lo cual permite de entrada que el nombre de usuario sea recordado con facilidad.

Peña Nieto al igual que el resto de los candidatos inició formalmente su campaña digital electoral el 30 de marzo aunque cabe mencionar que el día 29 emitió diversos mensajes alusivos al inicio de la misma, además de invitar a observar a sus seguidores el inicio de la campaña vía Internet. Peña, al iniciar y finalizar su campaña presentaba los siguientes números:

Tabla 13. Evolución en la información de la biografía de usuario de @EPN durante la Elección Presidencial 2012 en México.

Fechas	Seguía	Seguidores	Biografía
30 de marzo, 2012	76	467,335	Soy parte de la generación que quiere contribuir a la grandeza de México. Gracias a Angélica y a mis hijos por ser mi inspiración. México. http://www.penanieto.com
27 de junio, 2012	86	838,179	Soy parte de la generación que quiere contribuir a la grandeza de México. Gracias a Angélica y a mis hijos por ser mi inspiración. México . http://www.penanieto.com

Modificaciones a los datos de la biografía del usuario @EPN al inicio y final del proceso electoral 2012. Fuente: elaboración propia.



Enrique Peña Nieto ✓

@EPN

Soy parte de la generación que quiere contribuir a la grandeza de México. Gracias a Angélica y a mis hijos por ser mi inspiración.

México · <http://www.peñanieto.com>

1.187 TWEETS

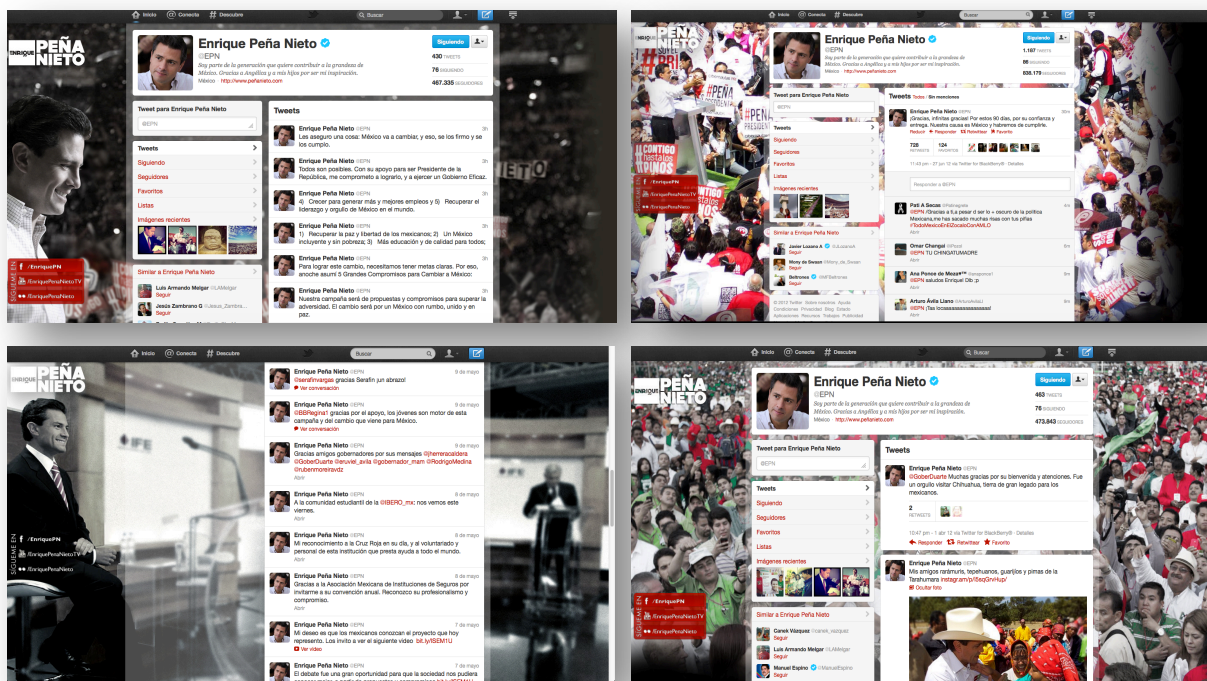
86 SIGUIENDO

838.179 SEGUIDORES

Captura de pantalla efectuada el día 28 de junio de 2012.

El avatar de Peña Nieto consistía en una fotografía en médium close ligeramente por debajo de los hombros y con la perspectiva de la mirada hacia el lado izquierdo, con un fondo oscuro. En el rubro de seguidores el candidato sólo siguió a diez usuarios más de los que inicialmente tenía. La cuenta del candidato al inicio de la contienda tenía 467,335 seguidores.

Un aspecto interesante que resaltó a la vista de todos los que visitamos su cuenta en reiteradas ocasiones fue el hecho del cambio diario de la fotografía de fondo, ya que con ella contextualizaba parte de su discurso general de la campaña, en el cual se hacía referencia a sus seguidores en mítines y eventos coyunturales.



Capturas de pantalla realizadas el 30 de marzo, 17 de abril, 5 de mayo y 26 de junio de 2012.

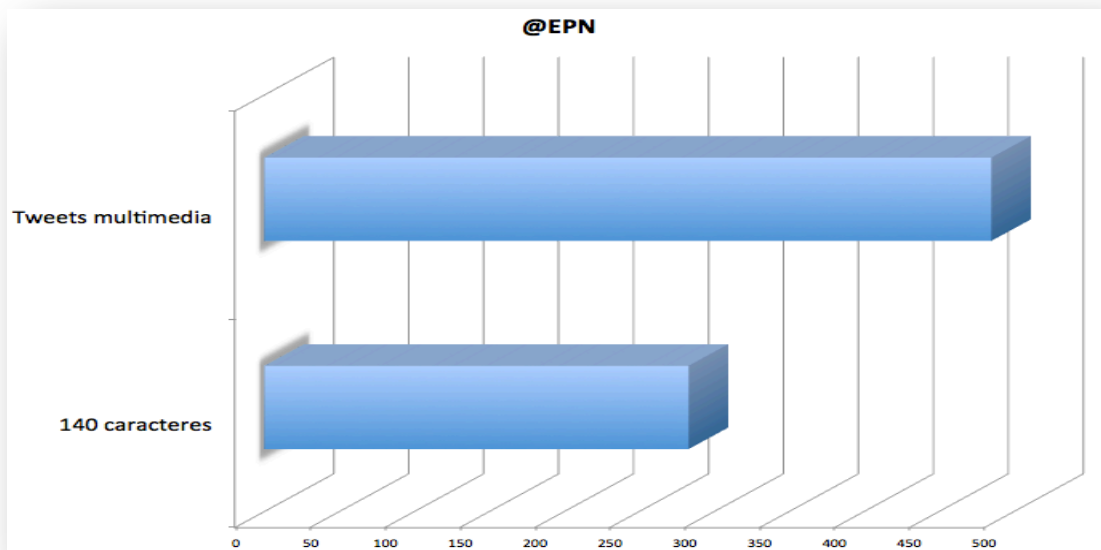
Dichos fondos desde el inicio de la campaña presentaron a Peña Nieto en primeros planos rodeados de gente durante mítines, además de que en la fotografía siempre se colocaba en letras de color contrastante con el fondo el nombre: Enrique Peña Nieto y las direcciones a sus sitios digitales de campaña como fue a Facebook: /EnriquePN y YouTube: EnriquePeñaNietoTV.

Peña Nieto emitió un total de 768 mensajes. Sus ejes temáticos fueron: educación, anuncios de entrevistas con medios, agradecimientos a comunicadores, firma de compromisos (propuestas), condolencias, saludos, temas dirigidos a los jóvenes, respeto a las manifestaciones contrarias a él, aspectos deportivos (el triunfo de la Selección Sub17 de Fútbol en el Torneo de Toulon, Francia, abasto de agua, medio

ambiente, seguridad, libertad de expresión, alusión a los debates, ejercicio del periodismo, transmisiones de sus discursos, efemérides, guerra sucia en 2006, etc.

De los 768 tweets, identifique un 63.15% (485) con características multimedia o alusivas a links, videos, imágenes, hashtags, mapas, menciones con @, o una mezcla de ellos para potenciar su alcance o vincular al usuario con una opción que permita profundizar en el tema o contextualizarlo como sucede con las imágenes y los mapas.

Gráfica 2. Tweets totales emitidos por @EPN (768) divididos en actividad multimedia y en mensajes con 140 caracteres como máximo.



En el 63.15% de los tweets emitidos Peña Nieto utilizó las opciones convergentes que la plataforma Twitter ofrece y en el 36.84% emitió mensajes con los 140 caracteres como máximo que permite la red social digital. Fuente: Elaboración propia.

3.4.2.2 Interacción con usuarios

La interpretación que se planteó por parte de Peña Nieto y su equipo de campaña, fue planeada desde el conocimiento de las opciones convergentes que la plataforma facilita, es por ello que en gran parte de los tweets enviados existe un link de video, fotografía y website, e incluso hashtag que podía ayudar en la recepción y difusión de los mensajes digitales.

En el 36.84% del los tweets totales, el candidato se limitó a escribir una frase con la esencia de los 140 caracteres, con lo cual fue cuidadoso en no cometer faltas de ortografía.

Por el lado de los usuarios, EPN al emitir un mensaje recibía respuesta de diversas maneras a sus planteamientos y opiniones: comentarios que iban desde burla, agresiones verbales, respuestas sarcásticas, desconfianza y cuestionamiento a sus propuestas hasta porras, bienvenidas, manifestaciones de confianza por los “ectivistas” y seguidores del candidato.

Un aspecto criticado en relación a los seguidores fue el fenómeno de los *bots* que nutrieron la lista de seguidores del candidato, ya que a diario la cuenta sumaba de 2000 a 6000 mil seguidores. Este aspecto en lo personal considero que sirve para ejemplificar el mito relativo al impacto que puede brindar un candidato en las redes sociales. Es decir, se continúa con las ideas de que cada seguidor o usuario del candidato es un voto legible.

Lo cual es totalmente falso debido a diversos factores, entre ellos el hecho de que varios usuarios seguían a los cuatro candidatos, además de que muchos de ellos son inactivos y su interés primordial es atacar a los candidatos mofándose de sus comentarios y tropiezos.

A diferencia de AMLO, quién sólo envió un solo mensaje personalizado con el recurso del signo de @ (@CoordAMLO), Peña Nieto interactuó con diversos usuarios inmersos en su campañas como fueron políticos de su partido (gobernadores, senadores, diputados, otros candidatos, presidentes de otros países), “ectivistas”, así como con deportistas y algunas agrupaciones y fundaciones que simpatizaban con su causa política.

Entre los usuarios con los que realizó interacción sobresalen algunos comunicadores de radio y televisión como: @mariobeteta, @sergiosarmient4, @leonardoCurzio, @EnfoqueNoticias, @CiroMurayama, @AristeguiOnline, @LopezDoriga1, @BrechaDigital, @beltrandelriomx y @YuririaSierra.

Entre los políticos con quienes interactuó, resaltan: @Evidegaray, @AristotelesSD, @GeneralNaranjo, @Amado_Orihuela, @JTorresLanda, @JesusAliTabasco, @fhollande, @GoberDuarte, @Eruviel_Avila, @MFBeltrones, @BPR2012, @IvonneOP, @marianorajoy; además de senadores, diputados, gobernadores y funcionarios del Partido Revolucionario Institucional.

Peña Nieto aprovechó algunos hechos deportivos para enviar dos menciones directas, concretamente felicitaciones por sus éxitos conseguidos a @SChecoPerez y @ClubSantosLagun.

El siguiente cuadro expone cuantitativamente las interacciones del ahora presidente:

Tabla 14. Tweets de la Categoría Interacción distribuida en subcategorías de destinatarios de @EPN durante la Elección Presidencial 2012 en México.

Mes	Políticos	Medios	Activistas	Fundaciones	Deportistas	Usuarios "comunes"	Otros	Total
Marzo	3	2	10	0	0	0	0	15
Abril	20	5	50	3	0	0	0	78
Mayo	8	2	17	2	1	0	1	31
Junio	8	3	14	4	1	11	0	41
Total	39	12	91	9	2	11	1	165

El cuadro presenta las interacciones totales de @EPN durante la elección presidencial 2012, en el podemos observar las subcategorías de usuarios con los que intercambiaron mensajes. Fuente: Elaboración propia.

Observamos que de los 768 mensajes totales emitidos durante el periodo comprendido entre el 30 de marzo y 27 de junio, EPN interactuó de manera directa en 165 ocasiones, es decir un 21.48%. Siendo el abril el mes con mayor actividad (10.15%), seguido de junio (5.46%), mayo (4.03%) y finalmente marzo (1.95%).

Lo que resalta a primera vista es el uso que le da a la plataforma en el mes de abril lo que puede interpretarse como un intento de consolidarse entre los "activistas" que es con quienes más interactúa, al igual que con políticos de su partido.

Lo cual contrasta radicalmente con el mes de cierre de la campaña (junio), en donde intercambia opiniones con sólo 14 activistas pero responde a cuestionamientos de "otros usuarios" que en teoría no están identificados en su plataforma. Además de que esta situación sólo se presenta en junio, quizás como manera de expresar apertura y tolerancia con otros usuarios ajenos a sus plataformas.

De las 9 ocasiones que se refirió a fundaciones y organizaciones, en 8 de ellas lo hizo para señalar agradecimiento por el recibimiento, manifestaciones de apoyo y esperanza en el cumplimiento de sus propuestas por parte de grupos como @ClubdeFansEPNDF, @CNOP_Juvenil, @mexicodelfuturo, @FJRYucatan, @CiberPRISONora, @JC_Coahuila, @mexicanosconpaz y @HombresporMexico. Y en una ocasión se refirió a un organismo internacional @UNICEFMexico.

En la categoría denominada como "otros" se colocó a un usuario peculiar: @IBERO_mx, este mensaje que fue emitido el día 8 de mayo a las 16:06 horas fue el único en el que se refirió de manera directa, con la opción @ a una universidad a lo largo de la campaña. Días después, el 11 de mayo en la Universidad Iberoamericana acontecerían sucesos que terminarían exponiendo de manera relevante el uso de las redes sociodigitales: #YoSoy132.



Captura de pantalla realizada el día 8 de mayo de 2012.

La reflexión nos lleva a mencionar que Peña Nieto limitó su interacción directa casi de manera exclusiva con usuarios simpatizantes de su causa, los cuales en ningún momento lo cuestionaron o criticaron de una manera que pudiera provocar una crítica mayor.

El hecho de que en el mes de junio interactuara con 11 usuarios diferentes a los de sus plataformas de acción puede, interpretarse como un intento por demostrar equidad en el intercambio de argumentos, sobre todo tomando en cuenta la efervescencia del movimiento #YoSoy132 en redes sociodigitales.

Este argumento toma mayor peso si observamos que en los meses anteriores no escribió o respondió a nadie que no fuera parte de su causa. De alguna manera el contexto digital con interacción a los usuarios retoma un viejo esquema vertical de la política mexicana, donde el candidato sigue siendo el aspecto único en una cúpula diferente a las demás. Y el ámbito digital por lo menos en este aspecto se utilizó de la misma manera: un contacto sobretodo entre la elite política.

El mito de la participación e intercambio de información no llega a un aspecto, por lo menos aquí, en el que se pueda considerar un rubro abierto para el intercambio, deliberación y análisis de la información para emitir juicios y generar conocimiento. Ya que, como se ha descrito Peña Nieto abre sólo un camino para la interacción mínimo y limitado en comparación con todas las opciones que brinda la arquitectura de Twitter e Internet.

3.4.2.3 Uso convergente / multimedia

El uso convergente de los mensajes emitidos a lo largo de la contienda electoral ejemplifica el aprovechamiento de los recursos de la plataforma Twitter, los cuales permiten insertar en el mensaje links que contengan videos, fotografías, websites, mapas de ubicación, hashtag; cabe mencionar que en esta categoría se clasifican sólo los tweets que contengan ese recursos multimedia. De ello obtenemos los siguientes datos:

Tabla 15. Actividad multimedia del usuario @EPN durante la Elección Presidencial 2012 en México.

Mes	Website	Video	Imagen	HT	Mapa	Total
Marzo	5	1	2	0	2	10
Abril	25	3	18	3	29	78
Mayo	43	4	8	11	29	95
Junio	50	4	12	0	29	95
Total	123	12	40	14	89	278

El cuadro expone el total de tweets emitidos con características multimedia tales como son link a website, link de video, link de imagen, Hashtag y link con mapa de ubicación. Fuente: Elaboración propia.

De los 768 tweets totales emitidos, en el 36.19% se utilizaron recursos convergentes. De los cuales el 16.01% el usuario utilizó el recurso de la página web, la cual remitía a la página de campaña de Peña Nieto (epn.mx) en su mayoría.

Junio quizás por el cierre de la campaña es el mes con más envíos: 6.51%, mientras que abril fue el mes en que más envíos de fotografías tuvo el candidato: 2.34% de un 5.20%. Con respecto a las imágenes cabe aportar un dato: en 5 ocasiones tuiteó imágenes con base a la red social Photobucket, 1 con Yfrog y el resto (34) por medio de Instagram.





Enrique Peña Nieto @EPN

10h

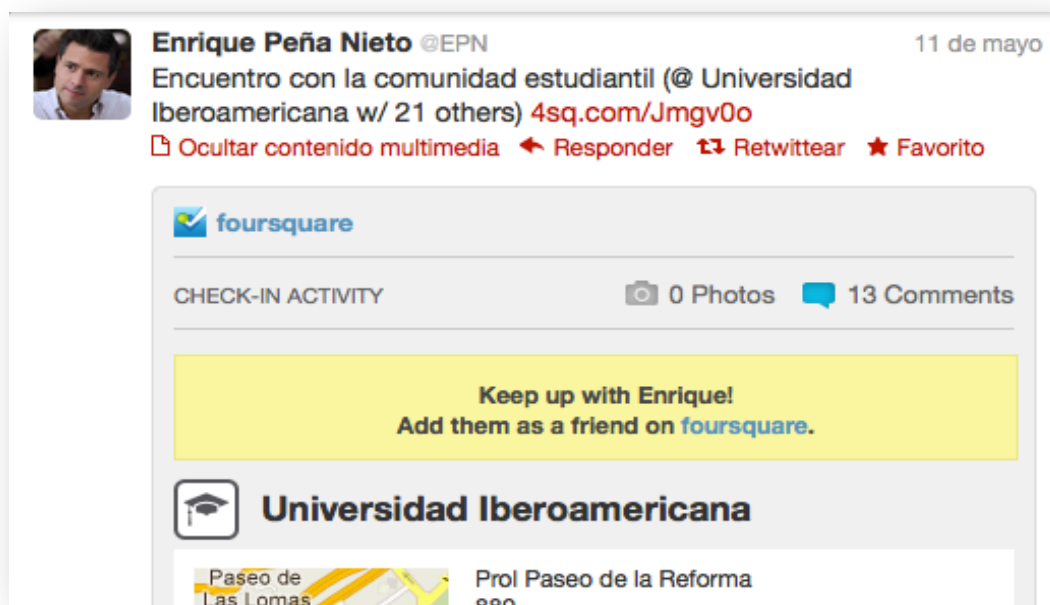
¡Gracias por tu entrega y confianza, Hidalgo! [instagr.am/p/K38K3OPHrv/](https://www.instagram.com/p/K38K3OPHrv/)

 Ocultar foto  Responder  Retwittear  Favorito



Capturas de pantalla realizadas el 12 de mayo y 6 de junio de 2012.

El uso de los mapas de ubicación por medio de la plataforma Foursquare fue otro aspecto muy recurrido por este candidato: 11.58% del total de los mensajes emitidos, en ellos ubicaba a los seguidores de sus actividades a realizar en los estados de la República a los que acudía.



Captura de pantalla realizada el 11 de mayo de 2012.

En relación a los videos en Twitter emitió sólo 12 videos (1.56%) de manera explícita, es decir el video reforzaba al enunciado previamente escrito, siendo mayo (0.52%) y junio (0.52%) los dos meses con más actividad. En sus videos presentaba sus propuestas, muestras de apoyo de sus seguidores en sus mítines, además de agradecer en el video final del mes de junio, el apoyo recibido a lo largo de los 90 días de campaña.

Este recurso curiosamente fue el menos utilizado de los denominados convergentes y fue superado por la emisión de Hashtags (1.82%) donde mayo fue el mes con más emisiones (1.43%), seguido por abril (0.39%). El uso de hashtags por parte de Peña Nieto fue un recurso utilizado a lo largo de la campaña principalmente por los usuarios y su grupo de activistas, quienes fueron los encargados de posicionar diversos Hashtags y Trend Topics favorables al candidato y ofensivos, denigrantes y sarcásticos hacía sus rivales.

De los hashtag emitidos por Peña, dos de ellos fueron retomados de un Trending Topic y fueron para referirse al video de los #NiñosIncómodos¹⁶ (Illuminati Lab., 2012); otros se referían a momentos coyunturales como fue el #DíaMundialdeLaTierra (22 de abril), el resto fueron HT elaborados por su equipo de campaña para difundir su plataforma política, entre ellos #NoVoyaDividirMéxico.



Captura de pantalla realizada el 10 de abril de 2012.

3.4.2.4 Uso multi -convergente

Existe un rubro en especial que utiliza por lo menos dos opciones convergentes, es decir la posibilidad de enviar un link, con una mención, acompañado de un mapa o hashtag, lo cual de entrada permite abrir más opciones para la difusión del mismo.

La premeditada intención de abrir un segmento especial o categoría diferente para este tipo de tweets emitidos por los candidatos se debe a la posibilidad de lograr mayor cobertura y dar más énfasis a ciertos temas; ya que en ellos además de contextualizar mejor a otros usuarios, también se buscaba la posibilidad de réplica (RT) para difundir y crear tendencias.

Peña Nieto de sus 768 mensajes totales utilizó en 5.46% esta opción.

Tabla 16. Actividad múlticonvergente del usuario @EPN durante la Elección Presidencial 2012 en México.

¹⁶ Esta tendencia se posiciona dentro de los temas más importantes de México alrededor de las 10:00 horas del miércoles. Nuestro México del Futuro es el nombre de la organización que produce el video “Niños Incómodos”, un material que se vuelve viral por su contenido. Se calcula que tuvo un total de 75,348 impactos según Illuminati Lab. (2012, p. 14)

Mes	2 ó 3
Marzo	1
Abril	12
Mayo	14
Junio	15
Total	42

El cuadro ejemplifica el uso que realizó @EPN del recurso multiconvergente a lo largo de la elección 2012. Fuente: Elaboración propia.

La mayor actividad con este tipo de mensajes fue en junio (1.95%), como refuerzo quizás para el final de la contienda. Aunque el equipo de trabajo de Peña Nieto no utilizó este recurso de manera tan frecuente.



Captura de pantalla realizada el 30 de abril de 2012.

3.4.2.5 Anuncios / Invitaciones

El candidato por la Coalición Compromiso por México, emitió un total de 768 tweets enviados a lo largo de la campaña electoral; dichos mensajes se dividen en dos categorías Anuncios / Invitaciones y Propuestas electorales. El presente apartado aborda la primera de ellas.

Tabla 17. División de tweets en categorías Anuncios / invitaciones y Propuestas electorales del usuario @EPN durante la Elección Presidencial 2012 en México.

Mes	Anuncios / invitaciones	Propuestas electorales	Total
Marzo	33	4	37

Abril	199	37	236
Mayo	198	53	251
Junio	209	35	244
Total	639	129	768

El cuadro ejemplifica dos categorías: Anuncios / invitaciones y Propuestas electorales; así como el total de mensajes enviados por mes. Fuente: elaboración propia.

Del total de los mensajes emitidos para la contienda electoral (768) observamos que el interés principal en usar la red se concentró en el envío de anuncios / invitaciones y demás actividades del candidato (83.20%) sobre las propuestas electorales (16.79%). Siendo junio el mes con mayor emisión de propuestas e invitaciones (27.21%), seguido de abril (25.91%), mayo (25.78%) y marzo (4.29%).

Del 16.79% de envío de propuestas electorales, mayo es el mes más activo 6.90, seguido de abril (4.81%), junio (4.55%) y marzo con (0.52%) recordando que en este mes, la contienda sólo abarcó dos días: 30 y 31.

Se observa de igual manera que el mes de mayo fue el más activo para la emisión de mensajes de ambas categorías (32.68%) quizás motivado por los eventos del 11 de mayo y con el afán de hacer contrapeso a los comentarios vertidos en redes sociodigitales que lo atacaban con Trend Topics y hashtags.

Queda de manifiesto que el interés del candidato se centró en la promoción de diversas actividades y temas sobre las propuestas electorales.

3.4.2.6 Propuestas electorales

En lo que respecta a las propuestas electorales hay que considerar los 129 tweets que Enrique Peña Nieto emitió, por lo que su actividad queda registrada de la siguiente manera:

Tabla 18. Subcategorías relativas a Propuestas electorales por parte del usuario @EPN durante la Elección Presidencial 2012 en México.

Mes	Interacciones Directas	Interacciones Múltiples	Links	Propuestas 140 caracteres	Respuestas Directas	RT	Total
Marzo	0	0	0	4	0	0	4
Abril	0	0	24	10	3	0	37
Mayo	3	0	20	30	0	0	53
Junio	0	0	22	4	9	0	35
Total	3	0	66	48	12	0	129

El cuadro ejemplifica los 129 tweets ubicados en la categoría Propuestas electorales, la cual se divide en subcategorías como: interacciones directas, Interacciones múltiples, links, propuestas 140 caracteres, respuestas directas y RT. Fuente: Elaboración propia.

Mayo el mes con mayor actividad para la emisión de mensajes, en los cuales predominan los tweets escritos con los 140 caracteres o menos y que no utilizan recursos convergentes (3.90%.) En abril los mensajes acompañados de un link (3.12%) fueron usados con mayor frecuencia.

En la subcategoría “respuestas directas” en sólo 1.56% de ocasiones Peña Nieto responde a usuarios; y emite 0.39% con la @ característica de los tweets a usuarios con contenidos relativos a las propuestas electorales. Además de que se observa que no realiza interacciones múltiples y RT.



Captura de pantalla realizada el 22 de junio de 2012.

3.4.2.7 Temas electorales de @EPN

De los 129 tweets enviados durante la contienda electoral dentro de la categoría de Propuestas electorales, los temas se distribuyeron de la siguiente manera:

Tabla 19. Temas electorales mencionados en la red sociodigital Twitter por el usuario @EPN durante la Campaña Electoral a la Presidencial de México en 2012.

Tema	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Seguridad	1	6	6	4	17

Empleo	1	0	4	1	6
Educación	0	4	4	1	9
Agenda digital	0	0	4	0	4
Derechos humanos	0	0	1	1	2
Programas sociales	0	3	5	0	8
Reforma política	1	0	0	0	1
Tren urbano	1	0	0	0	1
Economía	0	0	8	4	12
Pobreza	0	3	3	3	9
Carreteras	0	3	4	1	8
Ciencias y tecnología	0	0	1	2	3
Campo	0	4	4	1	9
Servicios de salud	0	1	1	1	3
Turismo	0	5	2	0	7
Obra hidráulica	0	1	1	1	3
Derecho a la información	0	0	5	2	7
Industria aeroespacial	0	1	0	0	1
Industria portuaria	0	1	0	0	1
Desarrollo empresarial	0	2	0	0	2
Reforma energética	0	1	0	0	1
Desarrollo social	0	2	0	8	10
Transparencia	0	0	0	2	2
Promoción del deporte	0	0	0	1	1
Justicia social	0	0	0	1	1
Medio ambiente	0	0	0	1	1
Total	4	37	53	35	129

El cuadro expone el número total de tweets con propuestas electorales (129) distribuidos de acuerdo a los temas mencionados a lo largo de la campaña electoral 2012. Fuente: elaboración propia.

Con este breve análisis obtenemos las siguientes deducciones:

El tema que predomina por lo menos en lo que corresponde a las propuestas electorales en Twitter es el alusivo a la seguridad, el cual obtuvo un 2.21 % de los mensajes totales emitidos durante toda la elección por parte de Enrique Peña Nieto, de los cuales abril y mayo son los meses en que más mensajes tuiteó (0.78% cada mes.)

En segundo lugar la propuesta electoral más recurrida fue la referente a los temas económicos como eje fundamental para sacar adelante a diversos estados como Zacatecas, Puebla, Veracruz, Quinta Roo, Tamaulipas, Estado de México y Sinaloa.

Las menciones alcanzaron un total de 1.56%, lo que refleja un interés o preocupación del candidato hacía la economía y los problemas que prevalecen. En varios de estos mensajes, es importante mencionar que un link remitía a un sitio web que exponía de manera más abierta los “compromisos asumidos” por el candidato del PRI. Dichas menciones se efectuaron en los meses de mayo y junio exclusivamente.

El desarrollo social fue otro tema dentro de las propuestas de campaña al que recurrió Peña Nieto en Twitter, con un total de 1.30% de menciones, por lo que se coloca como el tercer rubro con mayores menciones. En este caso, junio fue el mes que mayor porcentaje de menciones acumula: 1.04%, quizás debido al cierre de los comicios, además de exponer y difundir la necesidad de llegar a grupos vulnerables como niños, madres solteras, etc.

La educación, el campo y la pobreza fueron temas para las propuestas electorales que abarcaron un 1.17% de ocasiones cada uno. Los tópicos de pobreza se mencionaron en 0.39% ocasiones por mes, exceptuando marzo. Situación contraria a los temas agropecuarios que su mayor peso fue en abril y mayo con 0.52% de emisiones por mes. Y la educación que curiosamente tiene las mismas menciones en los mismos meses que el campo (0.52%).

Las propuestas alusivas a los programas sociales (1.04%) exponían la idea de continuar con algunos programas heredados del sexenio de Felipe Calderón, así como proponer nuevos en beneficio de ciertos grupos de mexicanos. De igual manera se mencionan sólo en abril y mayo, siendo este último el que más menciones registra (0.65%). Misma situación presenta los temas relacionados con la construcción de carreteras (1.04) a lo largo de estados como Puebla y Sinaloa.

Turismo y derecho a la información de igual manera fueron temas considerados dentro de la agenda de propuesta electorales, ambos fueron expuestos un total de 0.91% cada uno. Aunque en el caso de los temas turísticos, estos fueron mencionados principalmente en abril y mayo, lo cual contrasta con lo referente al derecho a la información que tuvo en junio y mayo los meses de sus emisiones totales.

En este tema durante mayo Peña emite tres mensajes el 21, uno el 22 y uno más el 23; en alusión a las demandas planteadas por el movimiento #YoSoy132 a lo largo de esa semana en las redes sociodigitales, lo cual se reflejaba, en el caso de Twitter

con hashtags y Trend Topics como #YoSoy132, La #MarchaYoSoy132, Televisa Idiotiza; todas del 18 de mayo.

A la par del tema de referente al derecho a la información, la agenda digital fue mencionada en 0.52% de ocasiones, todas ellas también en el mes de mayo durante los días 16 (1 ocasión), 17 (2 ocasiones) y 18 (1 ocasión); teniendo como escenario previo todas las acciones producto de el denominado “viernes negro” de Peña Nieto. Posterior a esto, el tema digital como parte de las propuestas de campaña no se vuelve a mencionar.



Captura de pantalla realizada el 17 de mayo de 2012.

Suerte similar sufrieron temas de interés público como son ciencia y tecnología (0.39%), servicios públicos (0.39%), servicios hidráulicos (0.39%); los cuales son mencionados en pocas ocasiones. Al igual que los derechos humanos (0.26%), el desarrollo empresarial (0.26%) y la transparencia de actividades políticas (0.26%).

La reforma energética, la reforma política, tren urbano, industria aeroespacial, portuaria, el deporte, medio ambiente y la justicia social ocuparon 0.13% de menciones cada uno, es decir, sólo se mencionaron en una ocasión a lo largo de todo el proceso.

3.4.3 @JosefinaVM

3.4.3.1 Cuenta

La abanderada por el Partido Acción Nacional para la presidencia de la República, fue la candidata con mayor actividad digital en Twitter. Para ello utilizó una cuenta que tiempo atrás ya manejaba y en la que expresaba aspectos personales, así como políticos. Su usuario remite a su nombre y a las dos letras iniciales de sus apellidos.

Tabla 20. Evolución en la información de la biografía de usuario de @JosefinaVM durante la Elección Presidencial 2012 en México.

Fechas	Seguía	Seguidores	Biografía
30 de marzo, 2012	789	378, 567	Ciudadana que impulsa la construcción de un México que sí es posible. México http://www.josefina.mx
27 de junio, 2012	1078	910,003	Candidata del PAN a la Presidencia de México. Sigue a @Equipo_JVM para información en tiempo real. Envíame tus propuestas y comentarios a: josefina@josefina.mx México http://www.josefina.mx

Modificaciones a los datos de la biografía del usuario @JosefinaVM al inicio y final del proceso electoral 2012. Fuente: Elaboración propia.

Vázquez Mota utilizó desde el inicio de la contienda una imagen en la que podía apreciarse su rostro en *medium shot*, producto de alguna sesión fotográfica previa, ya que la misma imagen pero en formato completo se usó como *back* o fondo de pantalla de usuario. Resalta que los colores utilizados son el naranja y el azul; además de presentar su logo de campaña y la página web de la misma.

El día 26 de abril la candidata cambia su avatar y back por una imagen donde aparece más sonriente y predominan los colores blanco y azul. En el fondo aparece Josefina en los extremos de la pantalla con algunos seguidores difuminados pero se nota el apoyo hacía la misma. Además de que aparece dentro del avatar la leyenda: "Presidenta, para un México diferente."

El día 11 de junio, posterior al segundo debate que la candidata cambia nuevamente su avatar y en el se observa su mano derecha con una cruz azul, lo cual hace alusión a la petición del voto ciudadano solicitado por ella durante la transmisión del segundo debate presidencial.

El día 12 de junio cambia nuevamente su avatar y se observa a Vázquez Mota sonriente, escoltada por tres personas, quizás seguidores o acompañantes políticos.

Lo interesante de esta imagen es que el saludo de la candidata es con la mano derecha con la palma abierta y en ella se nota la cruz azul que simboliza el voto hacía la panista. Con esta imagen cierra la campaña el día 27 de junio.



Captura de pantalla realizada el 27 de junio de 2012.

El uso de la red Twitter por parte de la candidata contrario a Peña Nieto, quien si realizó cambios constantes de imagen en la red social, se concentró en la emisión diaria de mensajes con diversos temas; entre los que destacan: anuncios de sus visitas a los diversos estados de la República, agradecimientos a candidatos panistas por su apoyo en mítines estatales, crítica a las acciones de Peña Nieto sobre todo a partir de la segunda mitad de las campañas.

Aspectos de economía, opiniones enfáticas sobre educación, vivienda, seguridad, frases alusivas a su triunfo en la contienda electoral, condolencias por la muerte de periodistas, activistas y los alumnos de economía accidentados en una práctica de campo; felicitación a deportistas por su logros, corrupción, saludos a grupos de activistas, grupos de apoyo, políticos y artistas.

Además para la candidata tomaban especial interés los días cívicos ya que en diversos momentos se refería a ellos y aprovechaba el contexto para exponer alguna frase o crítica alusiva a su campaña.

Parte de su discurso se caracterizó en un inicio por enfatizar su interés en los niños, las madres solteras, las mujeres, erradicar la pobreza, así como marcar lo "Diferente" que ella como mujer podría lograr con el triunfo y la difusión de sus actividades diarias a lo largo del día.

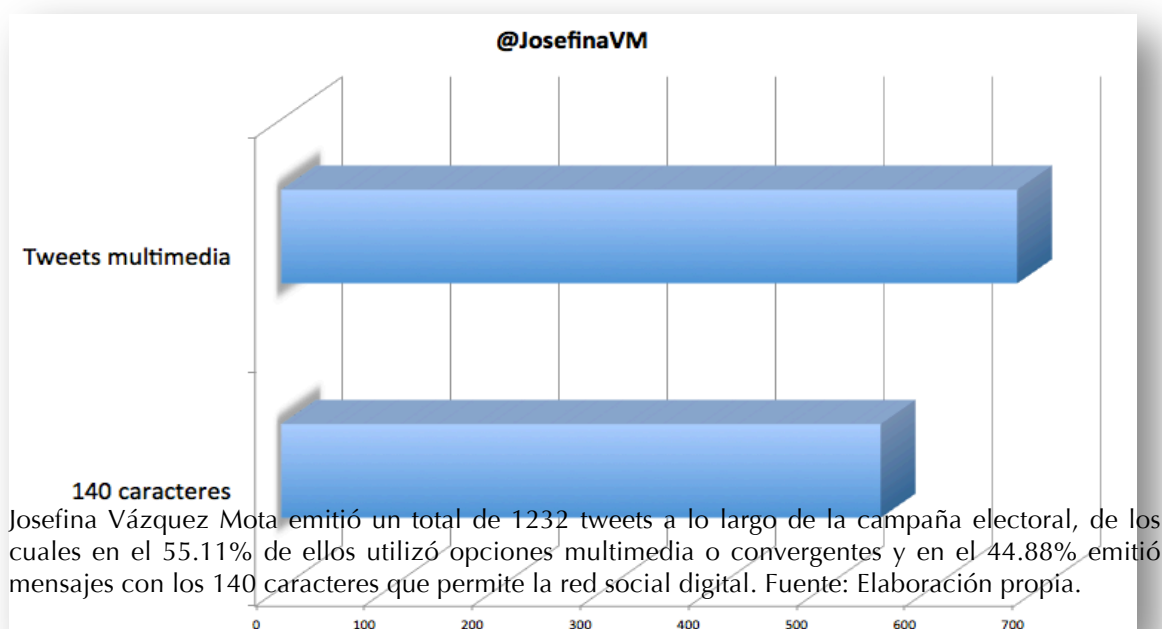


Captura de pantalla realizada el 5 de mayo de 2012.

Josefina Vázquez Mota en lo que respecta a Twitter fue la candidata más activa ya que emitió 1232 mensajes en los noventa días de campaña. Del total de mensajes emitidos en 679 (55.11%) se apreciaban características multimedia o alusivas a links de páginas web, videos, imágenes, hashtags, mapas y menciones con el signo de @.

En algunos casos un uso múltiple (varios recursos convergentes) dentro de un mensaje para potenciar su alcance o vincular al usuario con una opción que permita profundizar en el tema o contextualizarlo como sucede con las imágenes y los mapas. En 553 tweets, Vázquez Mota escribió mensajes utilizando como máximo los 140 caracteres.

Gráfica 3. Tweets totales emitidos por @JosefinaVM (1232) divididos en actividad multimedia y en mensajes con 140 caracteres como máximo.



3.4.3.2 Interacción con usuarios

La candidata de Acción Nacional, como se ha mencionado con anterioridad, fue quien mayor cantidad de tweets emitió a lo largo de la contienda. Pero ello no fue sinónimo de interacción constante con los usuarios de la red

social o por lo menos no lo fue con usuarios comunes, es decir, de los 1232 mensajes enviados sólo en el 12.17% de ellos utilizó la mención antecedida con el signo de @.

Al igual que Peña Nieto, Vázquez Mota envió mensajes para contactar principalmente a usuarios de las cúpulas política, artística, así como algunos simpatizantes de su causa.

Algunos de los políticos a los que se dirigió fueron: @rgilzuarth, @IsabelWallace, @GustavoMadero, @AlonsoLujambio, @VicenteFoxQue, @MZavalagc, @FernandoGuzman, @SantiagoCreelM, @FelipeCalderon, @ErnestoCordero, @XochitlGalvez, @LauraZapatam, @CocoaCalderon y @EPN principalmente.

En el caso de las menciones al candidato del PRI fue para vincularlo en sus mensajes en la negativa del primero a asistir al debate organizado por el movimiento #YoSoy132 y posteriormente para atacarlo por la situación de los ex gobernadores vinculados al narcotráfico.

Durante el segundo debate efectuado el 10 de junio, su equipo de trabajo públicamente anunció tomar el control de la cuenta emitió un tweet en el que aparece, además de la mención a Peña Nieto, una imagen con documentos y estados de cuenta donde presuntamente el candidato del Revolucionario Institucional financió un cuerpo de espionaje.



Captura de pantalla realizada el 10 de junio de 2012.

En el caso de @IsabelWallace y @MZavalagc, en reiteradas ocasiones las menciona debido a que la primera recibía su apoyo como candidata a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal y con Margarita Zavala, casi en la parte final de la contienda acompañó a Vázquez Mota y en diversos mensajes le agradecía su presencia.

Al igual que en el aspecto político, la candidata aprovecho el vinculo que ofrece la Red con otros medios de comunicación y por ello agradecía o anunciaba las opiniones de los medios, así como su presencia a cuadro en entrevistas y opiniones de diversos comunicadores, como fue el caso de: @Lopezdoriga1, @MarioCNN, @CNNMéxico, @mariobeteta, @REFORMACOM, @marinmilenio, @leonardocurzio, @ADNPolitico, @Ibero909FM, @PedroFerrizH, @BeltrandelRio, @rcontenido, @javiorsolorzano, @brozoxmiswebs, @eleconomista, @yuririasierra, @Javier_Alatorre, @observa2012 y @Genarolozano.

Algunas de las agrupaciones a las que se refirió fueron @JovenesViviendo, @Mexicodelfuturo, @Ajuvenil, @mxposiblepuebla, @jvmedomex, @debemos y @olacivil; todas ellas con orientación panista. Además Vázque Mota envió una mención a @SChecoPerez, @ChespiritoRGB, @YordiRosado y @OMARCHAPARRO, el primero deportistas y el resto artistas.

Tabla 21. Tweets de la Categoría Interacción distribuida en subcategorías de destinatarios de @JosefinaVM durante la Elección Presidencial 2012 en México.

Mes	Políticos	Medios	Activistas	Fundaciones	Deportistas	Usuarios Comunes	Otros	Total
Marzo	0	1	0	0	0	0	0	1
Abril	13	4	21	5	0	5	0	48
Mayo	14	14	4	2	0	15	1	50
Junio	15	17	2	3	1	8	5	51
	42	36	27	10	1	28	6	150

El cuadro presenta las interacciones totales de @JosefinaVM durante la elección presidencial 2012, en el podemos observar las subcategorías de usuarios con los que intercambié mensajes. Fuente: Elaboración propia.

De los 1232 tweets que emitió Vázquez Mota a lo largo de la campaña sólo en el 12.16% de ellos utiliza la opción de arroba y observamos que del total de estos mensajes en 3.40% de ellos mencionó a políticos como son gobernadores, diputados y senadores del PAN, además de otros candidatos del partido en contienda electoral, además del entonces presidente Felipe Calderón.

En el 2.92% hizo alusión a los medios de comunicación o comunicadores, lo cual denota la importancia que tienen los medios habituales en la elección. Aunque sus menciones en la mayoría de los casos fue para agradecer entrevistas, anunciar las mismas, así como citar a algunos comunicadores que escribían reseñas, notas u opiniones favorables a su causa.



Captura de pantalla realizada el 26 de junio de 2012.

Los usuarios comunes y activistas ocupan la tercera y cuarta posición respectivamente, relegando a los actores y al deportista con menciones mínimas aunque no por ello menos importantes, ya que todas ellas se enfocaron a figuras conocidas por ciertos estratos sociales como es el caso de @ChespiritoRGB, @OMARCHAPARRO y @YordiRosado.

Se observa que junio fue el mes de mayor actividad en este rubro debido al cierre de los comicios (4.13%) por lo cual incremento las referencias a políticos, medios de comunicación y personajes del medio artístico.

Hasta aquí podemos deducir una situación casi similar a la de Peña Nieto y su comunicación exclusiva con ciertos grupos políticos y de comunicación, ya que la candidata además de interactuar con candidatos, senadores, diputados y demás personalidades políticas y mediáticas, aprovechó la plataforma para relacionarse con artistas, deportistas, activistas y algunos usuarios que evidentemente la cuestionaban pero sin comprometerla en sus respuestas.

Mayo y junio fueron los meses en que predomina la interacción en casi todas las categorías, debido a que la estrategia en medios digitales toma mayor relevancia por dos factores; en primer lugar en el caso de Josefina Vázquez Mota a los errores de logística cometidos por su equipo de trabajo en torno a su imagen y escenarios donde se presentó que evidenciaban vacíos e inconformidades con las políticas ejercidas por el Gobierno Federal.

El segundo aspecto consistió en aprovechar la situación de la que fue objeto Peña Nieto, producto de su fallida visita a la Universidad Iberoamericana y que desencadenaron los eventos de el movimiento #YoSoy132 y que la candidata trató de utilizar en su beneficio.

3.4.3.3 Uso convergente / multimedia

El uso de los recursos multimedia que ofrece Twitter no le fue ajeno a la candidata, debido a que en 36.20% ocasiones del total de emisiones de tweets, insertó un link de website, video, imagen, hashtag o mapa de ubicación.

Tabla 22. Actividad multimedia del usuario @JosefinaVM durante la Elección Presidencial 2012 en México.

Mes	Website	Video	Imagen	HT	Mapa	Total
Marzo	2	1	3	2	1	9
Abril	60	6	19	21	3	109
Mayo	107	6	21	20	0	154
Junio	85	9	34	46	0	174

254	22	77	89	4	446
-----	----	----	----	---	-----

El cuadro expone el total de tweets emitidos con características multimedia tales como son link a website, link de video, link de imagen, Hashtag y link con mapa de ubicación. Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse en el anterior cuadro el contexto multimedia tiene su mayor auge en la categoría del website, ya que Josefina Vázquez emitió bajo este rubro el 20.61% de sus mensajes totales. Algunas de las páginas a las que remitía a el tweet era a su website de campaña: josefina.mx, en otras ocasiones a links de reseñas y opiniones de periodistas; así como el uso del mismo al momento de ofrecer una propuesta electoral y por la arquitectura de la red sociodigital, no le era posible argumentar o profundizar en la misma. Por ello el envío de la liga.

En este rubro, mayo fue el mes con mayor actividad con el 8.68%, seguido de junio con 6.89 y abril con el 4.87% del total de las emisiones.

A diferencia de Peña Nieto, Vázquez Mota si utilizó frecuentemente el recurso del hashtag en sus mensajes, ya que el 7.22% de sus emisiones fue con esta opción. En dichos hashtags la candidata aprovechaba aspectos de coyuntura política, cívica y electoral para su promoción en medios de comunicación convencionales, de igual manera ella o su equipo de trabajo proponían hashtags o trending topics que en beneficio de ella.

Ejemplo de ello fueron: #Josefinaenlalbero, #CumbreCiudadana, #Halconazo, #EldebatesdeJosefina, #FelizDiadelPadre, #ForoCNN, #JVM3erGrado, #DialogosconJosefina, #MeDeslindoComoEPN, #YoSoy132, #Diferente y #FF. El día de mayor emisión con este recurso fue el 10 de junio durante el segundo debate presidencial y donde su equipo de trabajo tomó el control de la cuenta y varios de sus mensajes iniciaban con hashtags como: #JVMPropone, #ElDebateesdeJosefina, #JosefinaGana y #JVMManda.

Contrario a los websites, junio fue el mes de mayor envío de hashtags con 3.73%, seguido de abril con 1.70%, mayo con 1.62% y finalmente marzo con 0.16%. En el caso del #FF¹⁷ Josefina lo utilizó como una herramienta para promocional a diversos usuarios comprometidos con su causa, como fueron activistas y candidatos de Acción Nacional en elección popular a lo largo de la República Mexicana. Este aspecto se abordará en un apartado posterior.

¹⁷ #FollowFriday (#FF) o “sigue en viernes” es una forma de “recomendar” a los tuitteros que destacamos por alguna razón. Para no tener que tuitear a cada uno de nuestros usuarios favoritos podemos el viernes destacarlos en una solo lista utilizando #FF o #followfriday. (Ciberperiodismo, 2010)



Capturas de pantalla realizadas el 30 de marzo, 10 de junio y 19 de junio de 2012.

Dentro de esta categoría el tercer aspecto que resalta fue el envío de imágenes con un 6.25% del total de los tweets, contextualizaban a la candidata en diversas situaciones en su gira electoral, además de que en varias de sus fotografías se presentaba un hecho hasta cierto punto lógico dentro de las campañas electorales: los mítines.

Pero en el caso de Josefina la situación fue constante debido a la pifia cometida por su equipo de trabajo y logística al presentarse en un estadio de fútbol con huecos evidentes en las gradas durante su toma de protesta como candidata de Acción Nacional días previos al inicio de la campaña electoral. (El Universal - Notimex , 2012) El envío de imágenes tuvo su mayor auge en junio con 2.75%, seguido de mayo con 1.70%, abril con 1.54%.

**JosefinaVázquezMota** @JosefinaVM 3 de jun
Ante más de 15 mil personas en Tehuacán propuse la reactivación del parque industrial. [instagr.am/p/LbV7CGojjb/](https://www.instagram.com/p/LbV7CGojjb/)
[Ocultar foto](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#)



 Instagram Reporta este archivo

50+
RETWEETS

22
FAVORITOS



4:44 pm - 3 jun 12 vía Instagram · Detalles

**JosefinaVázquezMota** @JosefinaVM 18h
Gracias a todo el equipo. ¡Ganamos el debate! [instagr.am/p/KT9WQRljrp/](https://www.instagram.com/p/KT9WQRljrp/)
[Ocultar foto](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#)



Capturas de pantalla realizadas el 3 de junio y 6 de mayo de 2012.

El envío de videos fue la categoría situada en el cuarto lugar con 1.78% del total de mensajes. Fue un recurso al que Josefina Vázquez Mota recurrió para contextualizar propuestas, videochats, los tres debates en los que participó y desmentir acusaciones, sobretudo la expuesta por Peña Nieto durante los debates

en donde argumentaba su ausencia en la Cámara de Diputados cuando la candidata ejerció en la LXI Legislatura un cargo como diputada federal.

Junio fue el mes en que más envíos realizó de links de video Josefina Vázquez Mota con 0.73%, seguido de abril y mayo con 0.48% respectivamente.

The screenshot shows a live video stream interface. The main video player displays a woman with short brown hair wearing a black top with a large red and orange floral pattern. The stream is titled "JOSEFINAVM" and has 1812 viewers. Below the video, there are "Latest Videos" thumbnails. To the right, a chat window is open, showing a list of messages. Many messages are repetitive, such as "PRESIDENTE EPN PRESIDENTE EPN" and "CÁLLATE MOMIA! CÁLLATE MOMIA!". There are also some messages with links and usernames like "ALBERT2609" and "garcia_andres". At the bottom of the chat, there is a "Say" button and a text input field.

The screenshot shows a Twitter post from the user "JosefinaVázquezMota" (@JosefinaVM). The tweet text reads: "Josefina asistió a la Cámara de Diputados. Les compartimos este video. Peña miente. ow.ly/aJAYD E-JVM". Below the text are interaction buttons: "Ocultar video", "Responder", "Retwittear", and "Favorito". At the bottom of the tweet, there is a summary bar that says "Josefina Vázquez Mota asistió a la C" followed by "Compartir" and "More info" buttons. A small portion of a video thumbnail is visible at the very bottom.

Capturas de pantalla realizadas el 6 de mayo y 27 de mayo de 2012.

En el caso de los videochats que efectúa en diversos servidores como Yahoo, CNN y Livestream; usuarios rivales de la candidata utilizaron el espacio para obstruir y molestar el envío de preguntas vía chat a Vázquez Mota. Situación que se tornó molesta para sus seguidores quienes entablaron discusiones verbales con palabras altisonantes de todo tipo.

En el caso de los mapas de ubicación proporcionados por la red social Foursquare, la abanderada de Acción Nacional sólo emitió cuatro mensajes, es decir 0.32% del total de los tweets enviados. Trasciende el primer mapa emitido el día 30 de marzo, dónde contextualiza su llegada a Teziutlán, Puebla; su lugar de origen.



JosefinaVázquezMota @JosefinaVM

Cerrar

Llegando a la tierra que vio nacer a mis padres. (@ Teziutlan Puebla)

4sq.com/H4vz5p

 Ocultar contenido multimedia



foursquare

Captura de pantalla realizada el 30 de marzo de 2012.

3.4.3.4 Usos multi-convergentes

Josefina Vázquez Mota y su equipo de campaña digital sabían del impacto con el adecuado uso de los recursos multimedia que ofrece la red sociodigital Twitter, por ello además de emitir mensajes con contenido relativo al video, imagen, hashtags y mapas de manera individual en un tweet; también lo hicieron con una combinación de todos ellos en diversos mensajes.

Es decir, del total de los tweets enviados en la campaña, en el 6.73% de ellos encontramos dos opciones multimedia o más dentro de un mismo mensaje. Tal es la importancia de este rubro que en el caso de la candidata los 83 menciones que envía rebasan incluso a la categoría de video, imagen, hashtag y mapas

Tabla 23. Actividad múltiple convergente del usuario @JosefinaVM durante la Elección Presidencial 2012 en México.

Mes	2 ó 3
Marzo	0
Abril	29
Mayo	19
Junio	35
Total	83

El cuadro ejemplifica el uso que realizó @JosefinaVM del recurso multiconvergente a lo largo de la elección 2012. Fuente: Elaboración propia.

En este rubro junio fue el mes en que más mensajes emitió, debido al cierre de los comicios. Aunque en varios de los mensajes multi-convergentes su uso fue básicamente para promover un hashtag popular entre los usuarios de Twitter: #FF.

Teniendo en cuenta el uso del hashtag, Vázquez Mota y su equipo de trabajo lo utilizaron reiteradas ocasiones para mencionar de manera colectiva a diversos usuarios, todos ellos en su mayoría activistas de Acción Nacional, además de candidatos del mismo partido a puestos de elección popular.

Lo cual servía de promoción masiva considerando que la candidata desde el inicio de las elecciones fue la más seguida en Twitter. De esta manera casi durante todos los viernes de la contienda, Vázquez Mota emite el hashtag #FF.



JosefinaVázquezMota @JosefinaVM
#FF @PerezEsquer @Mariano_Rgz @SaidMenaS @diablux
@ElisadeAnda @LuisAguileraO @alonsotamez @pepemorenobtz
@sofnaranjo @bingenrm @vaquilerao

35
RETWEETS

6
FAVORITOS



9:24 pm - 13 abr 12 vía HootSuite · Detalles
Responder Retwittear Favorito



JosefinaVázquezMota @JosefinaVM
#FF a mis amigos regios @diputado_arturo @JudithDiazSen
@FreddyRdzNL @AleSada2012 @mejriadaniel
Reducir Responder Retwittear Favorito

28
RETWEETS

5
FAVORITOS



4 de mayo



Capturas de pantalla realizadas el 13, 27 de abril y 4 e mayo de 2012.

Y aunque en varios mensajes el uso múltiple convergente se remitió al envío de algún video acompañado de un link con información, el uso del #FF prevaleció. Lo cual confirma que las opciones ofrecidas por Twitter fueron utilizadas en su gran mayoría para la promoción de candidatos afines a Vázquez Mota.

3.4.3.5 Anuncios / Invitaciones

Con un total de 1232 tweets emitidos durante el periodo de campaña electoral, los mensajes de Josefina Vázquez Mota fueron clasificados en dos categorías de la siguiente manera:

Tabla 24. División de tweets en categorías Anuncios / invitaciones y Propuestas electorales del usuario @JosefinaVM durante la Elección Presidencial 2012 en México.

Mes	Anuncios / invitaciones	Propuestas electorales	Total
-----	----------------------------	---------------------------	-------

Marzo	15	1	16
Abril	268	43	311
Mayo	368	63	431
Junio	414	60	474
Total	1065	167	1232

El cuadro ejemplifica dos categorías: Anuncios / invitaciones y Propuestas electorales; así como el total de mensajes enviados por mes. Fuente: elaboración propia.

En el anterior cuadro observamos como de manera abrumadora prevalecieron los anuncios, invitaciones (86.44%) y demás temas sobre las propuestas electorales (13.56%); siendo junio (33.60%) y mayo (29.87%) los meses con mayor emisión de tweets con temas distintos a las propuestas electorales.

En cambio, mayo en el rubro de las propuestas electorales es el mes con más mensajes emitidos (5.11%), seguido de junio (4.87%), abril (3.49%) y marzo (0.08%).

Es claro que Vázquez Mota utilizó la red sociodigital para dar prioridad y difusión a tópicos diversos, dejando en segundo término las propuestas electorales de manera explícita. Lo interesante al analizar las 167 propuestas electorales emitidas es precisamente conocer si existió interacción que permita definir la existencia de una esfera pública digital. Para ello nos remitimos a otro momento que es el siguiente.

3.4.3.6 Propuestas electorales

La candidata del PAN emitió 167 tweets con relación a la categoría de propuestas electorales, los cuales quedan organizados de la siguiente manera:

Tabla 25. Subcategorías relativas a Propuestas electorales por parte del usuario @JosefinaVM durante la Elección Presidencial 2012 en México.

Mes	Interacciones Directas	Interacciones Múltiples	Links	Propuestas 140 caracteres	Respuestas Directas	RT	Total
Marzo	0	0	0	1	0	0	1
Abril	1	0	8	34	0	0	43
Mayo	0	0	8	46	9	0	63
Junio	1	0	14	45	0	0	60
Total	2	0	30	126	9	0	167

El cuadro ejemplifica los 167 tweets ubicados en la categoría Propuestas electorales, la cual se divide en subcategorías como: interacciones directas, Interacciones múltiples, links, propuestas 140 caracteres, respuestas directas y RT. Fuente: Elaboración propia.

Del total de los tweets con propuestas electorales observamos lo siguiente:

Mayo es el mes con mayor emisión de mensajes en todas las categorías (3.73%), por encima de junio (3.65%).

Josefina Vázquez Mota para difundir una propuesta electoral prefirió utilizar el recurso clásico de los 140 caracteres como máximo para redactar un tweet, ya que el 10.32% de los mensajes enviados contiene esta característica. En este mismo rubro mayo y junio son los meses de mayor emisión debido a que en ellos se efectuaron los dos debates presidenciales y el debate del movimiento #YoSoy132.

Vázquez Mota reconoció abiertamente en estos tres días de debate, ceder el control de la cuenta a su equipo de trabajo durante su participación en dichos eventos; quienes firmaban con EJVM los tweets emitidos por ellos.

Un aspecto que llama la atención es el ejercicio de interacción que planteó Josefina Vázquez Mota en el mes de mayo (0.73%) posterior a una sesión de videochat, previo a ella, la candidata invitaba a los usuarios a participar en la charla enviando preguntas vía Twitter, posterior al chat, la candidata respondió algunos cuestionamiento.

Este ejercicio fue el único dentro de esta categoría y quizás este fue un verdadero ejercicio de interacción en la política digital durante la elección por parte de Vázquez Mota con usuarios comunes o de a pie. Aunque cabe mencionar que respondió a cuestionamientos que de alguna manera no incomodaban de más su discurso político, ni sus propuestas electorales.

En lo que respecta al apartado de los links, Vázquez Mota para contextualizar o profundizar en sus propuestas electorales, utilizó 2.34% de ocasiones este recurso, siendo junio, mes final de la contienda en que más emisiones difundió con esta característica (1.13%); mayo y abril en segundo término con 0.64% de tweets.



El Poncho @ElPonchou

23 de mayo

@pamcerdeira @JosefinaVM xfa preguntales propuestas claras y precisas y su propuesta de Der humanos y comunidad LGBTT espero te digan algo

Reducir ↩ Responder ↻ Retwittear ★ Favorito

12:00 pm - 23 mayo 12 vía web · Detalles



JosefinaVázquezMota @JosefinaVM

23 de mayo

@ElPonchou @pamcerdeira respeto las libertades y los derechos de todas las personas. Como Presidenta garantizaré su ejercicio sin distinción

🗨 Ocultar conversación ↩ Responder ↻ Retwittear ★ Favorito

43

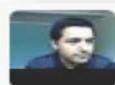
RETWEETS

3

FAVORITOS



4:01 pm - 23 mayo 12 vía web · Detalles



Julio Azrael @azraelhm

23 de mayo

@JosefinaVM ¿Cuál sería tu gabinete? ¿Qué porcentaje del PIB para ciencia? (@JosefinaVM live on twitcam.livestream.com/a4a91)

📺 Ocultar video ↩ Responder ↻ Retwittear ★ Favorito



Capturas de pantalla realizadas el 23 de mayo de 2013.

3.4.3.7 Temas electorales de @JosefinaVM

Como se ha mencionado con anterioridad, en la categoría de propuestas electorales, la candidata de Acción Nacional emitió un total de 167 tweets, en los cuales expuso los siguientes temas:

Tabla 26. Temas electorales mencionados en la red sociodigital Twitter por el usuario @JosefinaVM durante la Campaña Electoral a la Presidencial de México en 2012.

Tema	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Seguridad	0	0	6	2	8

Empleo	0	0	1	3	4
Educación	1	10	10	14	35
Agenda digital	0	0	3	2	5
Derechos humanos	0	0	2	2	4
Reforma política	0	0	6	5	11
Economía	0	2	6	9	17
Pobreza	0	0	1	2	3
Carreteras	0	1	1	0	2
Ciencia y tecnología	0	0	1	0	1
Campo	0	1	3	1	5
Servicios de salud	0	7	0	0	7
Turismo	0	5	1	0	6
Obra hidráulica	0	0	4	1	5
Industria portuaria	0	2	0	0	2
Reforma energética	0	1	1	0	2
Desarrollo social	0	1	4	8	13
Transparencia	0	1	0	0	1
Justicia social	0	0	1	0	1
Medio ambiente	0	1	1	2	4
Telecomunicaciones	0	0	1	0	1
Migración	0	0	0	5	5
Relaciones exteriores	0	0	2	0	2
Reforma laboral	0	0	2	0	2
Desarrollo infantil / apoyo madres solteras	0	7	6	4	17
Cultura	0	4	0	0	4
Total	1	43	63	60	167

El cuadro expone el número total de tweets con propuestas electorales (167) distribuidos de acuerdo a los temas mencionados a lo largo de la campaña electoral 2012. Fuente: elaboración propia.

En el anterior cuadro observamos que la educación fue el tema con más menciones a lo largo de la contienda (2.84%), además de que mantuvo un equilibrio en los tres meses principales de la contienda, siendo junio cuando tuvo mayor emisión (1.13%), abril y mayo en segundo término (0.81%).

De igual manera los temas de economía y el desarrollo infantil /apoyo a madres solteras fueron dos propuestas de campaña que obtuvieron un 1.37% de menciones cada uno. Aunque los temas económicos tuvieron mayor presencia durante el mes de junio con 0.40% de menciones totales; mientras abril fue el mes con mayor difusión para los aspectos de desarrollo infantil y el apoyo a madres solteras con 0.56%, seguido de mayo con 0.48%.

Las propuestas alusivas al desarrollo social (1.05%) y a la reforma política (0.89%) fueron tópicos recurrentes que fueron mencionados constantemente en sus tweets, estos mensajes se presentaron sobre todo en los dos debates presidenciales y el equipo de Vázquez Mota se encargo de difundirlos mientras ella participaba.

Los aspecto de la seguridad (0.64%) fueron mencionados en varias ocasiones, aludiendo a la estrategia de la guerra contra el narcotráfico y curiosamente en un par de ellos argumentaba que las familias en estados con problemas de seguridad, le pedían que no retirará al ejercito o a la policía federal de las calles.



Captura de pantalla realizada el 15 de junio de 2012.

Las propuestas respecto a los servicios de salud (0.56%) fueron expuestas en el mes de abril y a partir de ese mes no se volvieron a tocar. Los temas de turismo (0.48%) igual manera obtienen mayor emisión en abril y solo una mención en mayo; migración (0.40%) fue mencionada por la candidata sólo en junio y fue durante la emisión del segundo debate presidencial, tampoco se volvió a tocar ese tema.

Las menciones alusivas al campo (0.40%), agenda digital (0.40%) y obra hidráulica tuvieron una mayor distribución a lo largo de la campaña, aunque en el caso de la agenda digital su menciones se concentraron en mayo y junio quizás motivadas por los acontecimientos relativas a los aspectos sociodigitales que usuarios de diversas corrientes establecían en Twitter y Facebook principalmente.

Empleo (0.32%), derechos humanos (0.32%) y medio ambiente (0.32%) tuvieron expresiones en la segunda parte de la contienda, situación contraria lo que ocurrió con la cultura (0.32%) que tuvo todas sus emisiones en el mes de abril



Captura de pantalla realizada el 23 de abril de 2012.

El tema de la pobreza fue mencionado en 0.24% ocasiones, lo que llama la atención de esto es que aunque la candidata en diversas ocasiones se refería a la problemática sólo con alusiones, en tres ocasiones utilizó la palabra pobreza para referirse de manera directa a las posibles soluciones que proponían.

El resto de los temas, como puede observarse, tuvieron pocas menciones y no formaron parte de la agenda de trabajo y propuestas de la candidata de Acción Nacional; como es el caso del desarrollo empresarial, la promoción del deporte, el derecho a la información y el desarrollo de la infraestructura ferroviaria.

3.4.4 @g_quadri

3.4.4.1 La cuenta

Gabriel Quadri fue propuesto por el partido Nueva Alianza para buscar la Presidencia de México en 2012 y fue el tercer candidato con mayor actividad en Twitter con 766 mensajes emitidos durante los noventa días de la campaña presidencial.

Su nombre de usuario remite a la primer letra de su nombre seguido de un guión bajo y su apellido paterno en minúsculas. Los datos que expuso en su biografía durante el proceso fueron los siguientes:

Tabla 27. Evolución en la información de la biografía de usuario de @gabriel_quadri durante la Elección Presidencial 2012 en México.

Fechas	Seguía	Seguidores	Biografía
30 de marzo, 2012	120	14,865	Ingeniero civil. Economista y ambientalista Ciudad de México http://gabrielquadri.blogspot.com
27 de junio, 2012	209	219,809	Ingeniero civil, Economista, Ambientalista y deportista. Candidato a la Presidencia de la República Mexicana por Nueva Alianza. México http://www.nuevaalianza.mx

Modificaciones a los datos de la biografía del usuario @g_quadri al inicio y final del proceso electoral 2012. Fuente: Elaboración propia.

Gabriel Quadri fue un candidato que hizo cambios en la información de su perfil, así como su avatar cuatro días después de iniciado el proceso electoral. En su avatar inicial aparece de traje, sin lentes, con los brazos cruzados frente a una pared de ladrillos y es sustituida por otra donde aparece con camisa azul arremangada, con anteojos y con los brazos cruzados con un fondo blanco. Este día (3 de abril, 2012) modifica la información de la biografía: "Candidato a la Presidencia de la República Mexicana por Nueva Alianza."



Gabriel Quadri

@g_quadri

Ingeniero Civil, Economista, Ambientalista.

Ciudad de México · <http://gabrielquadri.blogspot.com>

Siguiendo

692 TWEETS

120 SIGUIENDO

14.865 SEGUIDORES

Captura de pantalla realizada el 30 de marzo de 2012.

Quadri a diferencia de los otros candidatos utilizó la red sociodigital de una manera más lúdica, con respuestas y comentarios ajenos en diversos momentos a la política y a la contienda electoral. Diversos usuarios durante varios momentos del proceso electoral no dejaban de emitirle mensajes cuestionándolo acerca de su posible relación con Elba Esther Gordillo, hasta ese momento líder del SNTE y con fuertes vínculos con el partido Nueva Alianza.

El candidato a diferencia de los otros se notaba molesto cuando respondía a cuestionamientos políticos, propuestas e incluso cuando algunos medios de comunicación lo colocaban por debajo de las preferencias electorales o era cuestionado de manera agresiva, sarcástica o despectiva por algunos usuarios.



Captura de pantalla realizada el 22 de abril de 2012.

Quadri en sus tweets escribía comentarios con opiniones que iban desde temas políticos hasta tópicos totalmente intrascendentes para la elección, más no así para algunos usuarios con los que compartía gustos musicales por citar un ejemplo.

En las ocasiones en que se refería al proceso electoral, mencionaba temas alusivos a la economía del país, privatizaciones, seguridad, condolencias, la ecología y

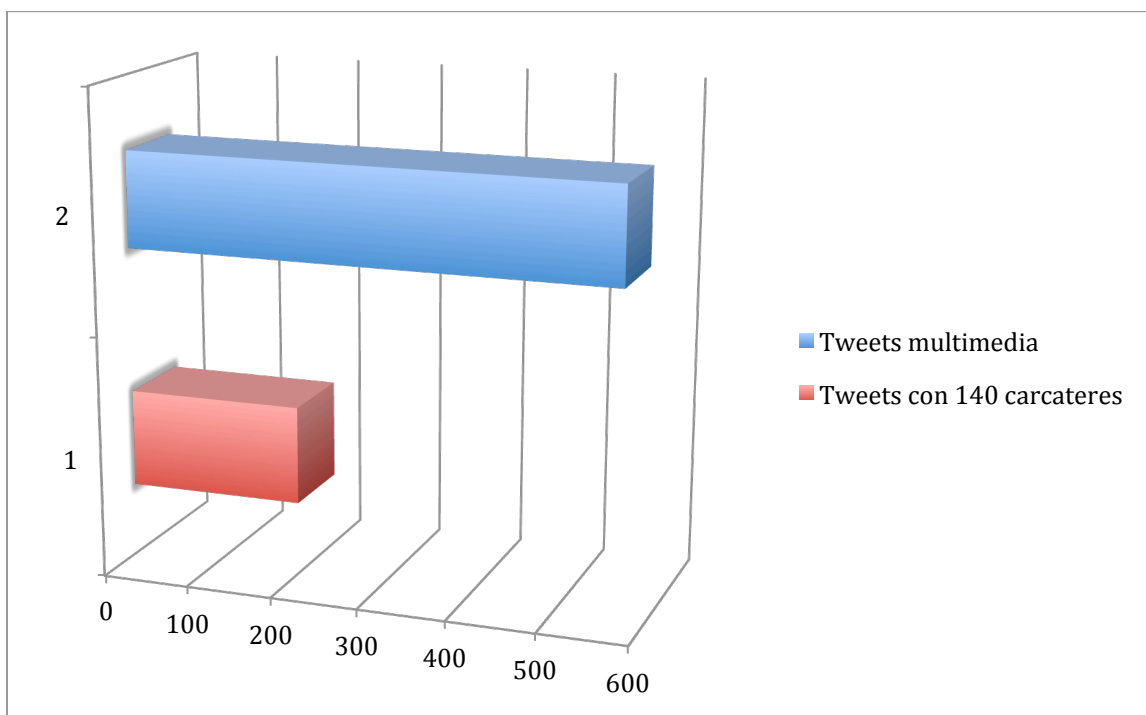
acciones que él tomaba para ayudar al medio ambiente, vida personal, detalles de la “combi” de campaña, la apertura de Pemex a la inversión extranjera, crítica a noticias periodísticas con tonos que evidenciaban su molestia, relaciones exteriores, propuestas de campaña, fechas cívicas, menciones directas a los otros candidatos, respuestas a tweets principalmente de Josefina Vázquez Mota y López Obrador.

De igual manera no dejaba a un lado la oportunidad de anunciar su llegada o visita a las diversas ciudades que visitaba estando en campaña, además de agradecer a los grupos de empresarios, estudiantes y políticos que lo acompañaban o recibían en sus visitas y reuniones de proselitismo.

Quadri, al igual que López Obrador dejó de usar Twitter en varias ocasiones: 31 de marzo; 6, 14, 21, 28 y 29 de abril; 18, 20, 26, 27, 30 y 31 de mayo; 3, 4, 15, 16, 21 y 24 de junio.

Pero aún con todo ello, Quadri emitió sólo dos tweets menos que Peña Nieto, es decir 766; de los cuales el 73.90% utilizaron algún tipo de recurso convergente o multimedia y el 26.10% restante los 140 caracteres como máximo.

Gráfica 4. Tweets totales emitidos por @g_quadri (766) divididos en actividad multimedia y en mensajes con 140 caracteres como máximo.



Gabriel Quadri emitió 766 mensajes, de los cuales 566 (73.90%) contenían alguna característica multimedia y los 200 restantes (26.10%) utilizaron los 140 caracteres como máximo.

3.4.4.2 Interacción con usuarios

Gabriel Quadri a diferencia de los otros candidatos fue un usuario sumamente activo en lo que respecta a la interacción con otros usuarios, su interacción la mayor parte de las veces partía de algún comentario o cuestionamiento de un usuario y el respondía, cabe mencionar que varios de estos comentarios no tenían relación alguna con lo concerniente a la elección presidencial.

De la misma manera, Quadri también entabló contacto con medios de comunicación y comunicadores como @CarlosLoret, @Milenio, @JoseCardenas1, @leonardocursio, @revistaproceso, @aristeguionline, @pajaropolitico, @beltrandelrio, @torreon, @ADNPolitico, @AgenciaNA, @El_Universal_MX y @TVIntegral.



Captura de pantalla realizada el 25 de abril de 2012.

En menor medida los políticos también fueron mencionados por Quadri, destaca por la importancia del tema que enviará tweets a @JosefinaVM, @EPN, @LopezObrador_, @Rosariodf y @TereBanda. En sólo tres ocasiones se refirió a cuentas explícitas de su plataforma política, además de mencionar a una universidad: @ITESO; una agrupación u organización ecologista: @greenpeacemx; un chef mexicano: @enriqueolvera y en cuatro ocasiones a un artista o conductor de televisión: @AdalRamones, con quién curiosamente entablo una breve discusión.

Tabla 28. Tweets de la Categoría Interacción distribuida en subcategorías de destinatarios de @g_quadri durante la Elección Presidencial 2012 en México.

Mes	Políticos	Medios	Activistas	Fundaciones	Deportistas	Usuarios Comunes	Otros	Total
Marzo	0	0	0	0	0	4	0	4
Abril	5	18	1	0	0	176	2	202
Mayo	2	7	1	0	0	165	5	180
Junio	4	14	1	0	0	44	0	63
	11	39	3	0	0	389	7	449

El cuadro presenta las interacciones totales de @g_quadri durante la elección presidencial 2012, en el podemos observar las subcategorías de usuarios con los que intercambió mensajes. Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el anterior cuadro, el uso de Twitter por parte del candidato de Nueva Alianza denota un cambio en la estrategia digital en varios aspectos. Aunque los medios de comunicación y los comunicadores tuvieron menciones en

sus tweets (5.09), estas no son constantes e incluso en junio (1.82%), mes final de la contienda, sus respuestas son superadas por abril (2.34%).

Y teniendo en cuenta que gran parte del total de las menciones fueron respuestas a inquietudes o molestias por temas alusivos al candidato y muy pocos mensajes originados por él, se entiende que su presencia en medios habituales y digitales no era de gran interés. Aspecto que Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota cuidaron y procuraron constantemente.

Las menciones a políticos fueron poco recurridas por Quadri; sólo mencionó de manera directa en 11 ocasiones a algunos políticos (1.43%) entre los que destacan los otros candidatos presidenciales a quién se refería a ellos para encararlos, retarlos, contradecirlos e incluso invitarlos a debatir en persona por diversos temas.

En esta categoría abril (0.65%) fue el mes con mayor emisión de tweets, seguido de junio (0.52%) y mayo (0.26%).

 **Gabriel Quadri** @g_quadri 23h
@JosefinaVM Hola Josefina, por qué me atacas en mi ausencia? Me lo hubieras dicho en el debate. Te invito a debatir sobre educación...
Reducir ↩ Responder ↻ Retwittear ★ Favorito

50+ RETWEETS	50+ FAVORITOS	
-----------------	------------------	--

5:00 pm - 10 mayo 12 vía Twitter for BlackBerry® · Detalles

 **Gabriel Quadri** @g_quadri
@lopezobrador_ AMLO me copia, se sube al metro, y tiene miedo a debatir conmigo... Bien.!!

50+ RETWEETS	50+ FAVORITOS	
-----------------	------------------	--

5:19 pm - 26 abr 12 vía Twitter for BlackBerry® · Detalles

↩ Responder ↻ Retwittear ★ Favorito

 **Gabriel Quadri** @g_quadri 20h
Hola de nuevo @JosefinaVM, Aquí te dejo un vínculo por si quieres debatir ideas y propuestas igs.org.mx/analisis_plata... ccp.
@lopezobrador_ @EPN
Reducir ↩ Responder ↻ Retwittear ★ Favorito

Capturas de pantalla realizadas el 26 de abril y 10 de mayo de 2012.

Contrario a Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota, Quadri en sólo tres ocasiones (0.40%) envió o respondió mensajes a activistas de su partido, una mención (0.13%) por mes a partir de abril.

En cambio hubo siete mensajes que el candidato emite para dirigirse en una universidad: @ITESO (0.13%); una organización: @greenpeacemx (0.13%); una felicitación al chef @enriqueolvera (0.13%) y en cuatro ocasiones (0.52%) para responder a comentarios realizados por el conductor de televisión @AdalRamones en torno a la educación en México y la influencia que ejerce Elba Esther Gordillo en el tema.

Curiosamente el señor Ramones en ningún momento dirige o vincula su tweet a la cuenta de usuario de Quadri, y sin importar ello, el candidato responde corrigiendo la opinión del actor. Cabe mencionar que el señor Ramones no responde a los comentario del candidato, por lo que la situación se queda ahí. Todos estos mensajes se emitieron el día 13 de mayo.





Capturas de pantalla realizadas el 13 de mayo de 2012.

Lo que fue evidente es su prioridad en torno a la presencia entre usuarios de Twitter, ya que a diferencia de los otros candidatos Quadri realiza una interacción

constante en todos los meses de la elección (50.78%); números que incluso rebasan su uso convergente o multimedia en toda la elección.

Aunque el número de mensajes emitidos o respondidos a usuarios comunes es interesante, en esta categoría se evidencia las modificaciones que se dieron en su campaña, ya que abril fue el mes con mayor intercambio de opiniones (22.97%), seguido de mayo (21.54%), finalizando con junio (5.74%) y marzo (0.52%).

La drástica caída en esta categoría considerando un inicio efusivo a un cierre moderado, además de que fue el mes en que interrumpió en seis ocasiones su emisión diaria de mensajes; se debió a que aumentaron los tweets con contenido multimedia, aspecto que se abordará más adelante.

Cabe mencionar que Gabriel Quadri emitió en esta categoría 389 tweets (50.78%) a usuarios que en diversos momentos de la campaña lo cuestionaban, agredían, molestaban, contradecían, aludían o le pedían cosas totalmente ajenas a la contienda electoral. Aunado a esto, varias de las respuestas del candidato a temas banales eran breves o con pocas frases. Y aunque no fue una condición general de sus respuestas, si fueron constantes.



 **Leporquadri** @Leporcayo 11 de mayo
Oye @g_quadri ¿Qué personaje nuevo vas a sacar para las olimpiadas? Ya nos aburrimos del Güiri-güiri.
Abrir

 **Gabriel Quadri** @g_quadri 11 de mayo
@Leporcayo jaja, no se si uno nuevo, pero el Hooligan puede ser para el cierre de campaña.
Ocultar conversación Responder Retwittear Favorito

50+ RETWEETS	50+ FAVORITOS	
-----------------	------------------	--

11:59 am - 11 mayo 12 vía Twitter for iPad · Detalles

 **Don Teorino** @don_teorino 5 de mayo
@g_quadri Sr. Quadri siempre le escribo y nunca me responde, dígame qué candidatos considera que son del cambio verdadero?
Reducir Responder Retwittear Favorito

10:19 am - 5 mayo 12 vía web · Detalles

 **Gabriel Quadri** @g_quadri 5 de mayo
@don_teorino yo
Ocultar conversación Responder Retwittear Favorito

4 RETWEETS	7 FAVORITOS	
---------------	----------------	--

10:22 am - 5 mayo 12 vía Twitter for iPad · Detalles

 **Chiquitín** @SoyCepillín 11 de mayo
Oye @g_quadri ¿de cuántos cilindros es la combi?
Reducir Responder Retwittear Favorito

27	9	
----	---	--

Capturas de pantalla realizadas el 5, 11 y 13 de mayo de 2012.

Otras de sus respuestas que predominaron fueron: “sí”, “sígueme”, “cuento contigo”, “te sigo” y “saludos”.

Durante abril, Quadri respondía a los cuestionamientos de sus propuestas electorales de una manera extensa o por lo menos más concreta, y aunque durante el resto de la campaña no dejó de hacerlo, a partir del 5 de mayo varias de sus respuestas remitían a los usuarios a un website con las propuestas de campaña del candidato. Lo que de igual manera abría un espacio para difundir su página web, categoría que se analizará más adelante.



Anne @gabesp

20h

@g_quadri En cuestion de regularizacion de mercadeo que es lo que propone por el ejemplo #metrodf dice q esta (cont) tl.gd/h7ponc

Colapso ↩ Responder ↻ Retwittear ★ Favorito

Captura de pantalla realizada el 30 de abril de 2012.

Aunque Quadri otorgó un peso importante a la interacción con los usuarios, varios de los temas, como se ha mencionado, quedan fuera del contexto electoral; por lo que su uso abarcó aspectos personales como la promoción de gustos culinarios, tendencias musicales, discusiones con tweeteros de diversos temas, así como protesta ecológica y sarcasmo político.

3.4.4.3 Uso convergente / multimedia

Gabriel Quadri como se ha documentado, utilizó frecuentemente la opción de envío directo a usuario; más las opciones convergente no le fueron ajenas. La estrategia de igual manera que en la anterior categoría se puede apreciar en este rubro, ya que conforme avanzaban los meses de la elección se observaba como el envío de tweets con estas características se iba incrementando.

Tabla 29. Actividad multimedia del usuario @g_quadri durante la Elección Presidencial 2012 en México.

Mes	Website	Video	Imagen	HT	Mapa	Total
-----	---------	-------	--------	----	------	-------

Marzo	0	0	0	0	0	0
Abril	12	2	3	3	0	20
Mayo	24	1	2	3	0	30
Junio	3	11	0	17	0	31
	39	14	5	23	0	81

El cuadro expone el total de tweets emitidos con características multimedia tales como son link a website, link de video, link de imagen, Hashtag y link con mapa de ubicación. Fuente: Elaboración propia.

Del total de los tweets enviados por el candidato de Nueva Alianza el 10.57% de ellos contenían algún enlace convergente, el cual permitía dar más contexto e información a los usuarios de los temas a los que se refería y que no podían ser profundizados por la limitante de los caracteres de Twitter.

El envío de links a páginas web fue el principal uso multimedia que el candidato utilizó (5.09%), la mayoría de ellos remitían a la página de Nueva Alianza para dar a conocer sus propuestas; siendo mayo el mes con mayor cantidad de emisiones (3.13%), seguido de abril (1.56%) y junio (0.39%).

El segundo aspecto multimedia más recurrido fue el hashtag (3.01%), siendo junio el mes con más emisiones (2.21%), relegando a mayo y abril a segundo término (0.39%). Es importante mencionar que en doce tweets que emitidos el 25 de junio, Quadri utiliza el mismo hashtag: #VotaNuevaAlianza; esto a falta de dos días para concluir el proselitismo electoral.

#QuadriHangout, #Quadronymous, #PeroenFin, #Querida, #PreguntasTontas, #DebateYoSoy132, #CorazondeMaguey, #Zacatecas, #AMLO, #QueQuadriPregunte, #Mexicana, #Debate2012, #Aeromexico, #Merida, #FF, TicTac, #QuadrimCuadra, #TrueTrue, #CharlyGarcia, #QuadriCombi y #MarchaYoSoy132 son sólo algunos de los hashtags que utilizó durante el proceso electoral. Es importante mencionar que varios de estos hashtags fueron mencionados en el rubro de los tweets multiconvergentes que se retomarán más adelante.

Lo interesante de esto, además de lo ingenioso de algunos hashtags, es que su uso por parte del candidato es retomados casi al final de la contienda electoral y en ellos contextualiza sus intenciones políticas, además de proponer ciertos hashtags para el aspecto lúdico.



Gabriel Quadri @g_quadri

@ARELFC #FF Hecho...

← Ocultar conversación

8:53 pm - 18 abr 12 vía Twitter for BlackBerry® · Detalles

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito



Capturas de pantalla realizadas el 16 y 18 de abril de 2012.

Los siguientes dos rubros, video y fotografía o imagen el candidato emitió los siguientes números. En torno a los links de video, en sólo 1.82% ocasiones expuso material audiovisual, siendo junio el mes con mayor actividad (1.43%).

Lo interesante de este mes es que además de enviar los spots que apuntalaron la estrategia en televisión en Twitter, se emitieron algunos videos con una propuesta interesante y quizás novedosa, ya que el candidato aparecía a cuadro frente a un pizarrón o “pintarrón” explicando sus propuestas, principalmente en lo referente a los temas de energía y subsidios.

Por otro lado también utilizó el aspecto audiovisual para promoverse en videochats que se organizaban en torno a sus propuestas y en donde diversos activistas y usuarios lo cuestionaban.



Captura de pantalla realizada el 7 de junio de 2012.

Con la imagen o fotografía Quadri envió solo 5 tweets con esta característica, es decir 0.65% de todos los mensajes totales. Curiosamente en junio, mes final de la contienda no manda ningún mensaje, mientras que en abril envía 3, es decir 0.39%; y 2 en mayo 0.26%. Quizás si hiciéramos a un lado la cantidad de mensajes emitidos y nos concentráramos en el contenido del tweet, la crítica se orientaría en el mismo sentido, es decir un uso limitado en torno a lo político electoral.



Captura de pantalla realizada el 18 de abril de 2012.

Estos aspectos fueron descuidados; quizás debido a su poca convocatoria con las multitudes, lo cual aplica también al envío de mapas de ubicación; el candidato no utilizó esta opción para ubicar a los usuarios en sus rutas y lugares de visita proselitista; tal y como si lo hicieron Enrique Peña y Josefina Vázquez Mota.

3.4.4.4 Usos multi-convergentes

Al igual que Peña Nieto y Vázquez Mota, Gabriel Quadri también utilizó la opción multiconvergente en varios tweets. En el caso del candidato del partido

Nueva Alianza, él usaba esta modalidad para vincular a uno o más usuarios con páginas web de sus propuestas de campaña, además de colocar, mencionar o incluso citar un hashtag.

Tabla 30. Actividad múlti convergente del usuario @g_quadri durante la Elección Presidencial 2012 en México.

Mes	2 ó 3
Marzo	0
Abril	14
Mayo	7
Junio	15
	36

El cuadro ejemplifica el uso que realizó @g_quadri del recurso multiconvergente a lo largo de la elección 2012. Fuente: Elaboración propia.

Del total de tweets emitidos, en tan sólo el 4.70% de ellos encontramos este uso, siendo junio (1.95%) y abril (1.82%) los meses con mayor número de envíos



Captura de pantalla realizada el 20 de junio de 2012.

3.4.4.5 Anuncios / Invitaciones

Con un total de 766 tweets emitidos durante el periodo de campaña electoral, los mensajes de Gabriel Quadri Mota fueron clasificados en dos categorías de la siguiente manera:

Tabla 31. División de tweets en categorías Anuncios / invitaciones y Propuestas electorales del usuario @g_quadri durante la Elección Presidencial 2012 en México.

Mes	Anuncios / invitaciones	Propuestas electorales	Total
Marzo	6	0	6
Abril	261	62	323
Mayo	241	48	289
Junio	131	17	148
	639	127	766

El cuadro ejemplifica dos categorías: Anuncios / invitaciones y Propuestas electorales; así como el total de mensajes enviados por mes. Fuente: elaboración propia.

Gabriel Quadri fue un candidato sumamente activo entre los usuarios que lo seguían o simplemente emitían alguna pregunta o comentario. Por ello quizás no es de extrañar que gran parte de los tweets totales se concentren en el rubro de anuncios e invitaciones (83.42%).

De ellos abril (34.07%) es el mes en que mayor emisión de mensajes presenta dentro de esta categoría, seguido de mayo (31.46%) y junio (17.10%). Observamos el cambio en su estrategia la cual afectó la interacción inicial que establecía con usuarios comunes. Ya que fue priorizando temas de otra índole, así como anuncios y demás; sin olvidar que mayo y junio fueron meses en los que el candidato dejó de emitir mensajes en seis ocasiones cada uno.

Las propuestas electorales, en abril (8.93%) y mayo (6.26%) se concentra la mayor cantidad de mensajes alusivos a esta categoría, dejando para junio (2.21%) el menor porcentaje de tweets con propuestas electorales; además de que en este mes, los mensajes emitidos en torno a sus propuestas, sugerían al usuario visitar el portal de Nueva Alianza.



Captura de pantalla realizado el 5 de mayo de 2012.

3.4.4.6 Propuestas electorales

Quadri envió 127 tweets (16.57%) con propuestas de campaña electoral, los cuales se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 32. Subcategorías relativas a Propuestas electorales por parte del usuario @g_quadri durante la Elección Presidencial 2012 en México.

Mes	Interacciones Directas	Interacciones Múltiples	Links	Propuestas 140 caracteres	Respuestas Directas	RT	Total
Marzo	0	0	0	0	0	0	0
Abril	0	0	2	28	32	0	62
Mayo	0	0	0	18	30	0	48
Junio	0	0	8	3	6	0	17
	0	0	10	49	68	0	127

El cuadro ejemplifica los 127 tweets ubicados en la categoría Propuestas electorales, la cual se divide en subcategorías como: interacciones directas, Interacciones múltiples, links, propuestas 140 caracteres, respuestas directas y RT. Fuente: Elaboración propia.

De las seis subcategorías observamos que el candidato emitió la mayor cantidad de mensajes en el aspecto de respuestas directas (8.87%), siendo abril (4.17%) y mayo (3.91%) los meses en los que la actividad con propuestas electorales predominó.

De esas propuestas hay que considerar que en la categoría de links, el candidato utilizó el recurso para emitir sus propuestas en 1.30% de ocasiones, con junio como el mes de mayor envío: 1.04%.

El otro aspecto que fue utilizado por Quadri fue el envío de tweets con propuestas utilizando la opción de los 140 caracteres, ya que del total de propuestas (6.39%), abril y mayo dominan en este concepto. Relegando al mes de junio, lo cual es de llamar la atención ya que es el cierre de las campañas.

En los otros temas no existe uso y en especial las interacciones múltiples, que a diferencia de la anterior categoría de temas generales, Quadri si interactuó pero en temas irrelevantes para orientar el criterio electoral de los usuarios.

3.4.4.7 Temas electorales de @g_quadri

Gabriel Quadri emitió un total de 127 tweets alusivos a propuestas electorales durante los noventa días que duró el proceso. En ellos abordó las siguientes temáticas:

Tabla 33. Temas electorales mencionados en la red sociodigital Twitter por el usuario @g_quadri durante la Campaña Electoral a la Presidencial de México en 2012.

Temas	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Seguridad	0	5	7	1	13
Empleo	0	0	3	0	3
Educación	0	2	4	2	8
Derechos humanos	0	2	2	0	4
Reforma política	0	10	4	0	14
Economía	0	2	3	4	9
Pobreza	0	1	0	0	1
Ciencia y tecnología	0	0	1	0	1
Campo	0	1	3	1	5
Servicios de salud	0	10	5	0	15
Turismo	0	3	1	2	6
Obra hidráulica	0	3	0	0	3
Reforma energética	0	3	2	1	6
Transparencia	0	0	0	3	3
Medio ambiente	0	7	5	3	15
Telecomunicaciones	0	0	2	0	2
Migración	0	2	0	0	2
Relaciones exteriores	0	1	0	0	1
Cultura	0	0	2	0	2
Promoción del deporte	0	1	0	0	1
Política urbana	0	7	3	0	10

Comunicaciones y transportes	0	2	1	0	3
	0	62	48	17	127

La tabla expone el número total de tweets con propuestas electorales (127) distribuidos de acuerdo a los temas mencionados a lo largo de la campaña electoral 2012. Fuente: elaboración propia.

El anterior cuadro demuestra los temas a los que Gabriel Quadri se refirió a lo largo de la campaña electoral, podemos observar que su interés en las propuestas electorales se concentró en ofrecer servicios de salud (1.95%) y atender aspectos del medio ambiente (1.95%).

Es de llamar la atención es que de esas 15 menciones relativas a los servicios médicos, en ocho el candidato ofrece legalizar la marihuana como parte de los servicios de salud; así como atender las adicciones generadas por otros fármacos.

En diversos tweets, manifiesta su preocupación por realizar modificaciones a los códigos penales, servicios penitenciarios, descentralizar dependencias y algunas otras acciones para realizar reformas políticas (1.82%). Los temas de seguridad de igual manera tuvieron presencia en sus discursos digitales en Twitter, ya que se refirió a ámbitos de seguridad (1.66%) hacia la sociedad remarcando la opción de crear una nueva policía bajo un mando único.

Economía (1.17%) y educación (1.04%) fueron temas que se mencionaron pero que no tuvieron el suficiente impulso en la campaña digital; lo mismo ocurrió con las propuestas alusivas a la reforma energética (0.78%), turismo (0.78%), el campo (0.65%), derechos humanos (0.52%), obra hidráulica (0.39%), transparencia (0.39%) y empleo (0.39%). Lo cual demuestra que dichas temáticas no estaban contempladas en la agenda digital.

Ciencia y tecnología, promoción del deporte, cultura, relaciones exteriores, migración y las telecomunicaciones fueron temas casi nulos en sus mensajes. Aunque en el caso de las telecomunicaciones, Quadri fue el único candidato que se refirió a este tema.

Temas como la reforma laboral, la agenda digital, la infraestructura portuaria y en carreteras, el desarrollo social y programas sociales, así como el derecho a la información fueron aspectos que no fueron mencionados como parte de las propuestas de campaña, por lo menos en lo que fue el ámbito digital en Twitter.

#Capítulo 4

Hacia la conformación de una esfera pública digital en Twitter

4.1 Accionar político en Twitter.

Mitchell (2001) expuso una metáfora interesante con respecto a los espacios públicos de convivencia, los cuales se han modificado por la influencia de la tecnología. Describe como en los primeros albores de la humanidad, los sitios de convivencia como fuentes y plazas públicas eran utilizados para ejercer relaciones tales como el comercio y la política entre muchas.

Arendt (2010) hace lo propio contextualizando la esfera griega en las polis y las ágoras; Habermas (2009) recordaba a los sitios de convivencia: cafés, salones y parlamentos, como espacios para el debate y búsqueda de acuerdos. Thompson (1998) y Wolton (2006) dan cuenta de la presencia de los medios de comunicación masiva como parte activa de esos sitios de convivencia.

Dahlgren (2005), Castells (2003), Papacharissi (2002) han atestiguado como el medio digital ha ampliado el espacio público como sitio de discusión, difusión e interacción entre usuarios y ciudadanos; lo cual ha cambiado las relaciones humanas y la forma de relacionarse por lo que hoy la gente se reúne en la extensión del espacio: las redes sociodigitales.

Se reúnen de manera diferente y ello significa un cambio en los modos de convivencia y expresión, por ello lo que se hace en Twitter o Facebook puede no hacerse en otros sitios tangibles y viceversa. En Internet un usuario o ciudadano puede manifestar una protesta y lograr que lo escuchen varias personas, quizás cientos o miles dependiendo del número de seguidores; mientras que la misma acción en un café o plaza pública no puede repercutir de la misma manera.

Por ello Internet se ha convertido en un lugar de interacción constante que ofrece gracias a su capacidad convergente, replicar nuestros mensajes e información hacía otros usuarios; lo cual amplía los alcances del mismo, así como su impacto y quizás motive a la reflexión.

Esto ha sugerido a los más optimistas a exponer ideas sobrevaloradas respecto a las bondades y capacidades tecnológicas que Internet y las redes digitales como Twitter, pueden ofrecer a los usuarios para acercarse a la política; tales como establecer y mantener contacto casi en automático con políticos e instituciones y de paso cumplir con los valores ideales de la ciudadanía: información, ejercicio y participación.

Todo esto me permitió plantear de una manera más analítica si las opciones convergentes que brinda el ámbito digital, posibilitarían el intercambio racional dentro del marco de una elección presidencial.

Con la idea de definir y contextualizar la conformación de la esfera pública, la inquietud apuntaba a saber si algún candidato en algún momento del proceso, ofrecía condiciones de interacción o diálogo propositivo con otros usuarios; y a partir de ello, conocer cómo es que esas interacciones en Twitter nos pueden ayudar a ampliar las prácticas ciudadanas y en consecuencia la cultura política.

Ello considerando la interacción como un acto social entre individuos o nodos que coinciden en un espacio (físico o virtual), y que resulta en influencias mutuas a través del intercambio de información. (Pérez Salazar & Aguilar Edwards, 2012) En su acepción más plena requiere –y además propicia–, usuarios que no sean sólo consumidores sino además interlocutores, por lo que es una oportunidad pero también una exigencia. (Trejo Delarbre, 2006, p. 166)

Con base a lo anterior y con la metodología elaborada, considero que es posible dar respuesta a afirmaciones o negaciones contextualizadas en los usos convergentes e interactivos del que los candidatos echaron mano para su beneficio político.

4.2 Análisis de usos en Twitter, Elección Presidencial 2012

Los cuatro candidatos a la Presidencia de México durante 2012, realizaron diversos usos de la red sociodigital Twitter a lo largo del proceso electoral. Su actividad permite contextualizar el potencial, uso e incluso conocimiento para el manejo de la red digital.

El siguiente cuadro expone a los cuatro candidatos con el número total de mensajes en Twitter durante los cuatro meses que abarcó la contienda. Los candidatos son ubicados de acuerdo al que emitió más mensajes al que menos envió.

Tabla 34. Tweets emitidos por los cuatro candidatos a la Presidencia de México durante la Campaña Electoral 2012 en la red socio digital Twitter.

Candidato	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
@JosefinaVM	16	311	431	474	1232
@EPN	37	236	251	244	768
@g_quadri	6	323	289	148	766
@lopezobrador_	4	42	40	52	138
	63	912	1011	918	2904

Tweets totales que emitieron los candidatos a la Presidencia de México durante los noventa días que duró el proceso electoral en 2012.

Josefina Vázquez Mota fue de todos los candidatos, la que más tweets envió a lo largo de la campaña, seguida de Peña Nieto, Quadri y al final López Obrador. La diferencia entre primer y segundo lugar son 464 tweets, lo que marca un uso

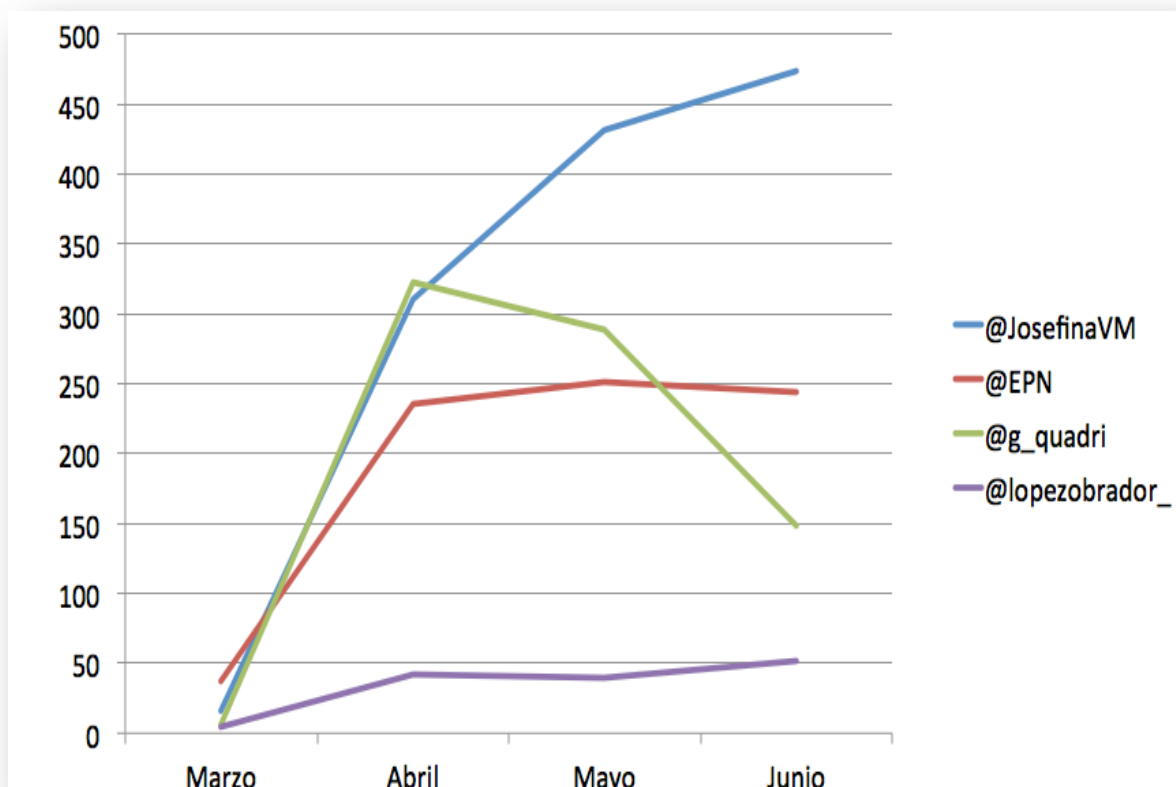
frecuente por parte de la candidata quién a diario emitía un promedio de 13.6 mensajes. Situación completamente diferente a la de López Obrador quien emitió en promedio 1.53 mensajes al día.

Peña Nieto y Quadri curiosamente emitieron casi el mismo número de tweets, aunque como veremos más adelante lo importante no es quien envió más mensajes sino el uso que dieron a la red socio digital y hacía los ciudadanos. Por lo que la cantidad de mensajes enviados por @JosefinaVM, quizás en un análisis superficial y tendencioso bastaría para afirmar que por el simple hecho de emitir más mensajes utilizó de mejor manera Twitter.

Mayo y junio son los meses de mayor emisión de Vázquez Mota y Peña Nieto, aunque cabe recordar que en estos dos meses se realizaron los debates presidenciales y abiertamente ambos candidatos públicamente cedieron el control de sus cuentas durante los eventos; situación que Josefina Vázquez Mota repitió durante el debate del movimiento #YoSoy132.

Por otro lado, durante abril Gabriel Quadri envió la mayor parte de mensajes los cuales, fueron a usuarios en donde comentaba diversos aspectos no sólo políticos sino también lúdicos, aficiones, molestias y discusiones al trolleo del que fue objeto. López Obrador mantuvo un promedio discreto de envío en los tres meses fuertes de la campaña.

Gráfica 5. Actividad de los cuatro candidatos en Twitter durante los noventa días del Proceso Electoral México 2012



La gráfica expone la actividad de los candidatos en Twitter durante el proceso electoral en México en 2012, en ella se observa a @JosefinaVM (1232 tweets) arriba de @EPN (768 tweets), @g_quadri (766 tweets) y @lopezobrador_ (138 tweets). Fuente: Elaboración propia a partir de la recopilación de datos realizada por el autor de esta investigación y que se muestran con más detalle en el capítulo 3.

Con apoyo de la gráfica 5 es posible observar que el mes de abril para Quadri, Peña Nieto y Vázquez Mota existió un momento de intensa actividad. Quizás motivado por el inicio de la contienda y por el interés de abarcar el mayor número de espacio en los medios con sus propuestas y actividades electorales.

Vázquez Mota conforme avanzaba la elección fue aumentando el envío de tweets por lo que supera de manera importante a su más cercano contendiente que es Peña Nieto.

En mayo y junio encontramos un descenso en la emisión de Quadri y Peña, aunque son muy diferentes, en el caso de Quadri quizás esto se deba al aumento de su actividad proselitista tangible y la probable carencia de un equipo de apoyo que atendiera su agenda digital; situación opuesta a la de Peña Nieto.

En el caso del primero es evidente el cambio de estrategia electoral al interactuar menos con los usuarios comunes, como sucedió en abril, Peña Nieto de igual manera cuidó su campaña por lo que su descenso en la emisión es mínimo.

López Obrador mantiene un promedio discreto por mes en comparación con sus rivales en la emisión de mensajes, lo que demuestra su desinterés o poco conocimiento de la red Twitter.

Con base en el comparativo de los tweets emitidos por los contendientes, queda de manifiesto que los candidatos se apoyaron en mayor o menor medida de Twitter para emitir ideas, propuestas, invitaciones y todo aquello que les permitiera mantener presencia activa en la red, sin importar que lo expresado fuera considerado como trivial. Por ello desde la perspectiva optimista de quienes consideran que el que tuitea más es quien mejor usa el medio, Josefina Vázquez Mota fue la ganadora.

Más no por ello esto signifique que en automático el mejor uso o mayor emisión de tweets en el espacio público digital refleje o signifique deliberación e intercambio racional de ideas con otros usuarios o candidatos, es decir la conformación de una esfera pública digital.

4.2.1 Interacción selectiva

La esfera pública en la concepción de los teóricos clásicos son el espacio para la deliberación de ideas, así como el intercambio racional y tolerante de opiniones como medio para lograr acuerdos y beneficios para quien discute. Por ello el ampliar los foros de deliberación a otros espacios encuentra en Internet opciones tangibles para lograrlo.

Si de entrada superamos las barreras contextualizadas en la brecha digital y poseemos las habilidades para navegar en las redes sociodigitales, en teoría podríamos mantener contacto con el usuario político y/o candidato.

Los teóricos que se han citado y analizado a lo largo de esta investigación otorgan por consiguiente una gran importancia a la interacción que, más allá de un intercambio o proceso de transferencia de información, la acción conlleva aspectos y orientaciones emotivas, valorativas, afectivas y demás; tal como lo mencionaron Almond y Verba (1992) en sus estudios para ofrecer una conceptualización de la cultura política.

Con esta premisa, el accionar político en Twitter se orientó a generar un discurso acorde a la agenda de cada candidato para establecer una relación con otros usuarios. Considero que la interacción establecida entre candidatos y usuarios fue selectiva y dirigida a promover en mayor medida los mensajes de candidatos en momentos determinados, además de que la interacción fue cuidadosamente seleccionada para evitar problemas, ataques y burlas de usuarios rivales.

El siguiente cuadro concentra el total de interacciones de cada candidato, el cual además de desglosar por mes dicha actividad, nos permite realizar un comparativo entre ellos en este rubro. Con esto ofrezco un punto más para argumentar y definir la posible existencia de la esfera digital, así como observar la variación de las estrategias electorales.

Tabla 35. Comparativo en las interacciones entre los cuatro candidatos durante la Campaña Electoral México 2012.

Candidato	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
@g_quadri	4	202	180	63	449
@EPN	15	78	31	41	165
@JosefinaVM	1	48	50	51	150
@lopezobrador_	0	1	0	0	1

La tabla expone los tweets correspondientes a la categoría de interacciones enviados por mes durante el proceso electoral en México en 2012. Fuente: Elaboración propia a partir de la recopilación de datos por el autor de esta investigación y que se muestran con más detalle en el capítulo 3.

Si en el rubro concerniente al total de tweets emitidos durante la elección, Josefina Vázquez Mota superó en emisión de mensajes a los otros candidatos, en la categoría relativa a las interacciones Quadri hizo lo propio.

Si la esfera pública digital debe basarse en el compromiso de todos los actores para lograr la consolidación de un modelo de interacción o deliberación que permita el mejoramiento de los diversos ámbitos y orientaciones de la sociedad siempre dentro del marco de lo racional y el respeto; el candidato Quadri no generó de manera constante interacción o deliberación respetuosa y tolerante a lo largo de la campaña.

El candidato se prestó al diálogo con diversos usuarios que en teoría no estaban dentro de su plataforma política, ya que cuando se le cuestionaba de algo o alguien su respuesta era de manera breve, directa y en ocasiones mostrando molestia por ciertos comentarios de usuarios que lo troleaban, aunque nunca utilizó palabras altisonantes en sus mensajes estos si denotaban molestia.

Además en no más de cinco tweets superó las dos interacciones con usuarios, en el resto dejaba respuestas breves, inconclusa o en el mejor de los casos enviaba un link con la información de su página de campaña; como sucedió con varios cuestionamientos respecto a sus propuestas de campaña.

Sus respuestas no siempre fueron alusivas a temas electorales, muchas de ellas referían a gustos musicales, aspectos de su vida, opinión y molestia ante situaciones ciudadanas. Es decir su uso también puede identificarse como el de un usuario común que expone frases o tweets de sus actividades cotidianas.

Esto fue en el mejor de los casos, ya que en los meses de mayo y junio principalmente, el candidato respondía a los usuarios quienes lo cuestionaban de sus propuestas de campaña, para lo cual Quadri enviaba ahora el link de la página acompañado de una frase breve.

Quadri hizo alusión a los otros candidatos y los vinculó a sus tweets mediante su nombre de usuario. En ellos directamente ejercía un reto principalmente contra Josefina Vázquez Mota y López Obrador, comparándolos, acusándolos y retándolos a debatir contra él de manera sarcástica. Además de ellos mencionó en pocas ocasiones a otros actores políticos, sobre todo de su partido quienes también estaban en campaña.

Misma situación aplicó Quadri a los medios de comunicación y comunicadores, ya que los citaba en sus tweets solo para contextualizar y difundir entrevistas, notas, apariciones en noticieros de televisión e incluso, para expresar su molestia

por el tratamiento que le daban algunos medios, que a su consideración, era diferente al de sus rivales políticos.

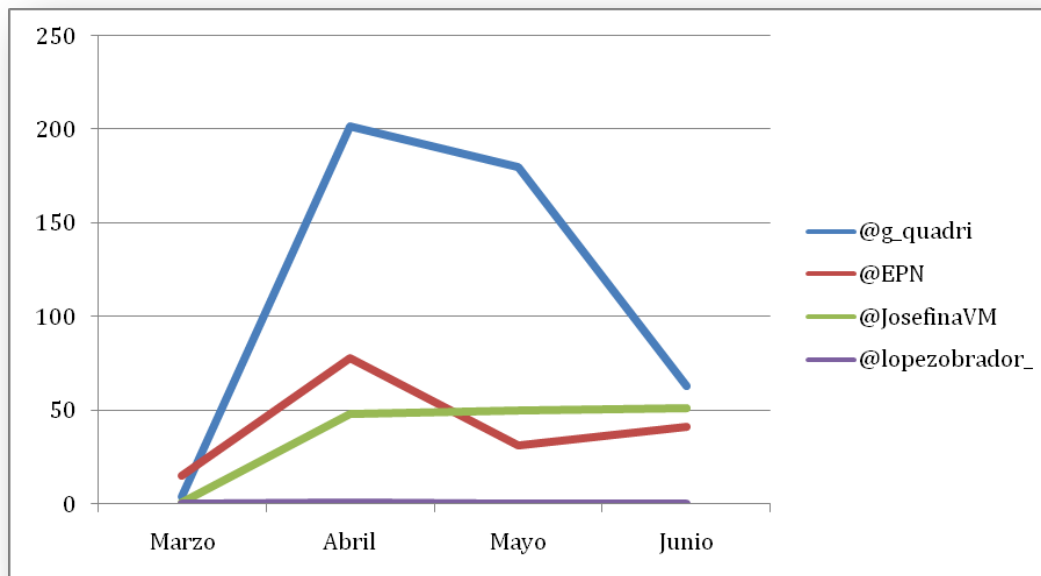
En el caso de Peña Nieto la situación varía por el tipo de interacción que estableció con los usuarios, esto debido al tipo de usuario al que se refería en su mayoría. Si Quadri interactuó con usuarios diversos o comunes, Enrique Peña no lo hizo de la misma manera.

Peña a diferencia de López Obrador (quien definitivamente se vio superado en el uso de la plataforma en comparación de sus adversarios) manejó una campaña más dirigida hacia el discurso demagógico y la exposición de su imagen hacia otros usuarios en todo momento.

Aunque el objetivo de la investigación no se dirige hacia el análisis teórico del fenómeno de los seguidores, considero importante contextualizar que la práctica del acarreo digital puede explicarse con la recurrente necesidad de la política mexicana de reflejar el movimiento de multitudes identificados como simpatizantes o votantes potenciales.

Todos los candidatos, sin excepción, tenían seguidores falsos, los que aumentaban a diario para reflejar el impacto que el candidato tenía en redes, y quizás con ello ofrecer la idea a otros usuarios de que el candidato era seguido tanto en lo tangible como en lo digital.

Gráfica 6. Comparativo de las interacciones entre los cuatro candidatos durante la Campaña Electoral México 2012.



La gráfica 6 expone la actividad correspondiente a las interacciones realizadas por los cuatro candidatos durante los cuatro meses que abarcó la elección presidencial en México en 2012. Fuente: Elaboración propia a partir de la recopilación de datos realizada por el autor de esta investigación y que se muestran con más detalle en el capítulo 3.

La interacción que Enrique Peña Nieto estableció con los usuarios comunes fue nula o prácticamente inexistente, ya que casi el total de su actividad interactiva la estableció con políticos, gobernadores, senadores, diputados y activistas, todos identificados con su causa política.

Aún con la interacción con políticos, sus tweets en su mayoría remitían agradecimientos, respuesta a felicitaciones, promoción a otros candidatos de su partido; por lo que no se establecían discusiones u opiniones que provocaran un debate que expusiera un intercambio racional de información.

Los medios de comunicación y comunicadores también estuvieron presentes en sus menciones de Peña Nieto, ya que los vinculaba con su nombre de usuario en los tweets que enviaba; en ellos anunciaba, agradecía, difundía y en varias ocasiones, compartía links con entrevistas, comentarios, pensamientos y demás comentarios que le ayudaban a mantener presencia en Twitter.

En los tweets de @EPN identificados como interacciones, siempre existió el respeto y la tolerancia en todo momento, por lo cual el candidato nunca se prestó a responder a ataques, descalificaciones y agresiones verbales por parte de usuarios que abiertamente no se identificaban con sus propuestas políticas.

Con base en la tabla 35 observamos que abril fue el mes en que más interacciones ejerció; mayo y junio en consecuencia registran un descenso importante aunque no deja de interactuar.

Un aspecto interesante, marzo aparece con 15 tweets de interactividad, casi la mitad de los enviados en mayo; esto llama la atención porque en marzo da inicio la contienda pero sólo abarca dos días. Su actividad y usos de Twitter, reflejan una estrategia de redes cuidadosa, lo cual se acentúa a raíz de las expresiones encabezadas por el Movimiento #YoSoy132.

Quizás por ello modifica su forma de emitir tweets por lo que la emisión de mensajes con un link en el cuerpo de la frase es más recurrente.

Josefina Vázquez Mota interactuó principalmente con políticos, entre los que se ubican secretarios de estado, gobernadores, senadores, deportistas, candidatos de su partido en elecciones estatales y artistas de televisión. Las opiniones que exponía al igual que Peña Nieto, contextualizaban frases de apoyo, agradecimiento, felicitaciones y anuncio de sus actividades.

En sus tweets no existe deliberación e intercambio racional de ideas, ni con los usuarios descritos con anterioridad y mucho menos con los usuarios comunes. La red sociodigital fue utilizada para intercambiar saludos y apoyo con figuras públicas, además de citar a sus acompañantes durante la campaña como fue el caso de Margarita Zavala.

Tabla 36. Cuadro comparativo entre los cuatro candidatos y la interacción con sus destinatarios principales durante la Campaña Electoral México 2012.

	Políticos	Medios de Comunicación	Activistas	Usuarios comunes
@EPN	39	12	91	11
@JosefinaVM	42	36	27	28
@g_quadri	11	39	3	389
@lopezobrador	0	0	0	0

Interacciones clasificados en subcategorías Políticos, medios de comunicación, activistas y usuarios comunes durante el proceso electoral en México en 2012. Fuente: Elaboración propia a partir de la recopilación de datos por el autor de esta investigación y que se muestran con más detalle en el capítulo 3.

La estrategia electoral de @JosefinaVM se centró en emitir mensajes en diversos momentos del día, además de aprovechar las actividades y manifestaciones del Movimiento #YoSoy132 para referirse a Peña y ofrecer una breve crítica de él y su partido; aunque nunca lo direccionó con su nombre de usuario.

Más no por emitir tweets de manera constante a sus seguidores esto sea sinónimo de interacción, con ello Vázquez Mota brinda la oportunidad de desmitificar a Internet desde la creencia que plantea a lo digital como una manera inevitable que brindará un nuevo sentido de comunidad a la democracia participativa. (Mosco, 2011)

El mito desplaza a la realidad y no permite comprender las posibilidades reales en torno a los ámbitos políticos. Los mitos en torno a la relación entre la producción de información, conocimiento e interacción constante de la sociedad en general con los actores políticos ha encontrado en Twitter un espacio adecuado para incentivar estas ideas.

En lo que respecta a López Obrador, el candidato se desenvolvió en Twitter de una manera totalmente contraria a sus rivales políticos; ya que él solo ejerció una sola interacción (@CoordAMLO) en toda la contienda. Lo cual pone de manifiesto su desinterés por la red o su desconocimiento en el uso de Twitter y su potencial multimedia.

Lo curioso del uso de AMLO es que aunque sí hizo alusión a Peña Nieto, nunca lo vinculó en sus tweets con su nombre de usuario. Por ello no fue de su interés establecer contacto con otros usuario.

La única mención registrada fue para contextualizar el envío de información, así como la colaboración para su campaña por parte de los usuarios y no existe respuesta por parte del otro usuario.

En estas campañas concretas en 2012 los cuatro candidatos priorizaron la difusión de sus actividades sobre la interacción con usuarios comunes, por lo que la idea del uso de Twitter como medio para promocionar sus campañas toma mayor relevancia.

4.2.2 Más anuncios / invitaciones que propuestas electorales

El siguiente cuadro compara la emisión de tweets relativos a anuncios / invitaciones y propuestas electorales entre los cuatro candidatos. En las categorías de análisis relativas a las propuestas electorales observamos que el número de mensajes referentes a otros temas rebasa a la emisión de propuestas electorales.

Tabla 37. Comparativo de las categorías Anuncios / Invitaciones, Propuestas electorales entre los cuatro candidatos durante la Campaña Electoral México 2012

Candidato	Anuncios / Invitaciones	Propuestas electorales	Total
@JosefinaVM	1065	167	1232
@EPN	639	129	768
@q_quadri	639	127	766
@lopezobrador_	119	19	138

La tabla expone los tweets correspondientes a las categoría Anuncios / invitaciones y Propuestas electorales enviados durante el proceso electoral en México en 2012. Fuente: Elaboración propia a partir de la recopilación de datos por el autor de esta investigación y que se muestran con más detalle en el capítulo 3.

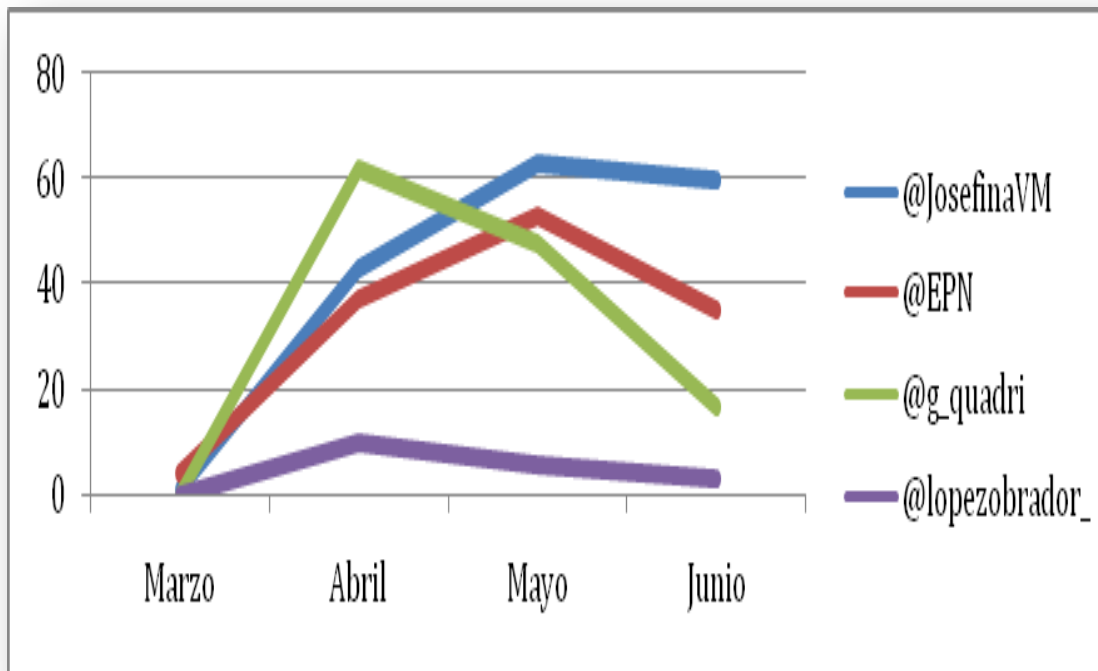
La categoría anuncios / invitaciones nos permite contextualizar el interés de los candidatos en promover sus actividades. El ámbito cuantitativo nos dice que todos los candidatos dieron mayor peso a la difusión de contenidos variados sobre las propuestas electorales, las cuales se dejaron para otro contexto.

Siendo este ámbito esencial para ejercicio ciudadano en la generación de juicios, para promover la deliberación en aspectos coyunturales como lo es una elección.

A partir de lo observado y analizado, es factible deducir que gracias a la complejidad, enormidad y horizontalidad del espacio público digital, la plataforma Twitter sirvió como un medio más para extender y difundir viejas prácticas políticas y proselitistas por encima de un rubro importante en una elección presidencial: las propuestas electorales.

En la siguiente gráfica se comparan sólo las emisiones de propuestas electorales, en ella observamos a lo largo de los noventa días de la contienda la manera en que los candidatos emitieron sus mensajes.

Gráfica 7. Comparativo de la categoría Propuestas electorales por parte de los cuatro candidatos **durante la Campaña Electoral México 2012.**



La gráfica expone la actividad correspondiente a la categoría Propuestas electorales por parte de los cuatro candidatos durante los cuatro meses que abarcó la elección presidencial en México en 2012. Fuente: Elaboración propia a partir de la recopilación de datos realizada por el autor de esta investigación y que se muestran con más detalle en el capítulo 3.

Se aprecia en la gráfica 7, que Quadri inició de manera activa su emisión de propuestas la cual baja en mayo y cae en junio debido quizás al hecho de realizar más proselitismo político en ámbitos tangibles: mítines, entrevistas, viajes, etc.; lo cual delimitaba su accionar digital. Josefina por otro lado mantiene un promedio de emisiones a partir de mayo quizás gracias al apoyo de los administradores de su cuenta de usuario.

Peña Nieto a partir de mayo recude el envío de tweets con propuestas y para junio es una categoría que baja notablemente, lo que implica que el candidato le dio mayor prioridad al envío de mensajes con otro tópico como anuncios e invitaciones o a la realización de actividades como mítines, entrevistas y visitas a diversos estados de la República.

En lo que respecta a López Obrador se observa que no fue de su interés utilizar la plataforma para difundir sus propuestas electorales, él como es sabido utilizaba los recursos clásicos del proselitismo como son las concentraciones multitudinarias

para difundir sus propuestas de campaña. Por ello Twitter quizás no le representaba otra opción para difundir sus ideas.

4.2.3 Lo multimedia, parte integral de la difusión.

La limitante de los 140 caracteres que ofrece la plataforma jugó un papel importante para la difusión de los mensajes generales, como fueron anuncios / invitaciones y propuestas electorales, ya que esto obligó a diversificar el contexto visual del tweet.

Para esto los candidatos echaron mano al uso de las opciones multimedia, lo que permitió exponer sitios web, fotografías y videos principalmente para reforzar las actividades de los mismos, así como remitir a los usuarios a las páginas con las propuestas electorales.

Twitter en lo político funciona como una plataforma que sirve para relacionarse con los usuarios conocidos y difundir información al resto de seguidores y usuarios.

La lógica nos dice que es prácticamente imposible interactuar con todos, por ello Twitter sirvió como un medio para difundir y así lo demuestra el cuadro de la actividad convergente de los candidatos.

Tabla 38. Actividad multimedia de los cuatro candidatos a lo largo de la Campaña Electoral México 2012.

	@lopezobrador_	@EPN	@JosefinaVM	@g_quadri
Marzo	0	10	9	0
Abril	5	78	109	20
Mayo	12	95	154	30
Junio	24	95	174	31
	41	278	446	81

La tabla expone los tweets totales correspondientes a la categoría multimedia, enviados durante los cuatro meses que abarcó el proceso electoral en México en 2012. Fuente: Elaboración propia a partir de la recopilación de datos por el autor de esta investigación y que se muestran con más detalle en el capítulo 3.

En este rubro Josefina Vázquez Mota fue quien utilizó con mayor frecuencia el o los recursos multimedia, seguida de Peña, Quadri y López Obrador. Twitter por su arquitectura y limitante relativa a los 140 caracteres por mensaje, permitió que gran parte de los tweets emitidos fueran acompañados de una característica convergente con el fin de remitir al usuario a website de la campaña y así profundizará en la información de las propuestas y actividades.

Para con ello contextualizar sus discursos con video, imágenes o mapas de la red social FourSquare y así ubicar al usuario; además de crear tendencias con el uso de hashtags. Por ello no es de extrañarse que para lograr presencia en Twitter, los candidatos y/o sus equipos mantuvieran la emisión constante de tweets con contenido multimedia.

Una de las conclusiones es precisamente que gracias a la limitante de los caracteres, los candidatos emitieron en gran medida en sus tweets recursos convergentes o multimedia. Twitter sirvió en consecuencia sólo como un medio para emitir y difundir información, no para interactuar.

Los 140 caracteres no permiten estructurar una discusión a menos que se trate de frases cortas o consignas demasiados breves y concisas. Twitter sirvió para remitirnos a otros espacio, a YouTube con los videos, a Instagram con las imágenes, a FourSquare con mapas, etc.

Esto permite concluir que en experiencias como esta Twitter no sirve para el debate, es decir el debate político que es capaz de construir una esfera pública. Eso permite suponer que hay muchas más delimitaciones de las que se han creído muchos autores y teóricos que magnifican la importancia de esta red sociodigital.

Contrario a la construcción de discursos que permiten crear a la esfera pública, Twitter es un gran apoyo para denunciar, para señalar, para criticar, para descalificar; ya que para articular una discusión más en forma con razones y argumentos sólidos, racionales e incluso respetuosos no hay espacio en esta red.

Y así lo demostraron los candidatos, con frases de apoyo, agradecimientos, anuncios y felicitaciones las cuales no contribuyen a mejorar tanto la calidad de los discursos políticos y muchos menos las prácticas ciudadanas, las cuales son parte íntegra para la salud de la esfera pública tangible y digital.

4.2.4 Temas electorales

A lo largo de los noventa días de campaña los cuatro candidatos presidenciales expusieron en la red social Twitter diversos temas los cuales formaron parte de sus agendas políticas, dichos tópicos se han descrito a detalle en el capítulo tres. Y para efectos del análisis del presente apartado se retomando principalmente los cuatro más mencionados por cada uno de los candidatos.

Tabla 39. Temas con mayor mención a lo largo de la Campaña Electoral México 2012 por los cuatro candidatos presidenciales en la red Twitter.

Tema	@lopezobrador_	@EPN	@JosefinaVM	@g_quadri
Educación	2	9	35	0
Seguridad	0	17	8	13
Desarrollo social	0	10	13	0
Economía	6	12	17	0
Servicios de salud	0	0	0	15
Medio ambiente	0	0	0	15
Reforma política	0	0	0	14
Pemex	2	0	0	0
Carreteras	2	0	0	0

Elaboración: Fuente Propia.

Las primeras inferencias al respecto indican que las propuestas emitidas buscaron complementar con el espacio digital lo expuesto en otros medios, ya que en el caso de López Obrador, Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota, además de coincidir en dos temas en varios de sus tweets, estos son complementados con links a videos o al sitio de campaña del candidato para profundizar con ello en las propuestas.

Tabla 40. Temas más mencionados en Twitter a lo largo de la Campaña Electoral México 2012.

Tema	Candidatos
Educación (46)	@lopezobrador_ (2), @Epn (9) y @JosefinaVM (35)
Economía (35)	@lopezobrador_ (6), @Epn (12) y @JosefinaVM (17)
Seguridad (30)	@EPN (17), @g_quadri (13) y @JosefinaVM (8)

Elaboración: Fuente Propia.

Como puede apreciarse en la Tabla 40 los temas principales que emitieron los candidatos se enfocaron principalmente a difundir sus propuestas en torno a problemas como la educación, la seguridad, la economía.

La educación fue el aspecto más mencionado en la campaña (46 tweets) y en los cuales encontramos algunas diferencias en la estructura discursiva y convergente de los mensajes enviados. En el caso de López Obrador en el caso de los dos mensajes emitidos, en ambos encontramos una frase breve que remite a un video con su propuesta educativa.

Se ha documentado en el capítulo tres que Andrés Manuel López Obrador utilizó la red Twitter únicamente como medio de difusión para sus ideas, propuestas y demás actividades y sólo en un momento de la campaña remitió un tweet para un usuario @Coord_AMLO.

El interés principal del candidato de la izquierda se centró en dirigir sus comentarios y tweets al aspecto económico y en ellos se encuentra una crítica al sistema político, además de una solución expuesta desde su punto de vista.

Peña Nieto en lo que corresponde al tema de la educación emitió 9 tweets y en los cuales, además de contextualizar o reforzar su propuesta con un link de video o página de campaña, dentro de la frase se encuentran las palabras: compromiso, calidad, cambiar, comprometí y aumentar.

Lo cual sugiere coherencia con la estructura propagandística de su campaña al vincular sus mensajes con el eslogan de campaña donde hacía alusión al cumplimiento de sus propuestas con la firma de compromisos como parte de la promesa de campaña.

Josefina Vázquez Mota es la candidata que más menciones realiza alusivas a la educación (35), pero es importante señalar que varias de ellas son emitidas por su equipo de campaña durante los tres debates que sostuvo y en donde públicamente la candidata cede el control de la misma a su equipo de trabajo.

Es importante señalar que la educación además dentro de su agenda de trabajo fue el tópico más mencionado, quizás por su experiencia como Secretaria de Educación Pública durante el sexenio de Felipe Calderón. En sus mensajes Vázquez Mota ofrece construir universidades, bachilleratos, otorgar becas, la escuela de tiempo completo, apoyo a estudiantes destacados además de liberarla o desvincularla de los sindicatos.

El tema de la economía, López Obrador (6) manifiesta la necesidad de crear empleos, la corrupción como parte de la situación económica y su política de austeridad.

Peña Nieto (12) cuando se refería a los temas de economía además de contextualizar el lugar o estado donde lo ofrecía como propuesta o compromiso, enviaba un link para que el usuario o seguidor conociera las propuestas. Josefina (17) por otra parte expone de manera general la necesidad invertir en sectores precisos de la sociedad y así reactivar el empleo. Esto mediante la inserción de los jóvenes, madres solteras, además de que en varias ocasiones el tema económico es vinculado como motor de la educación.

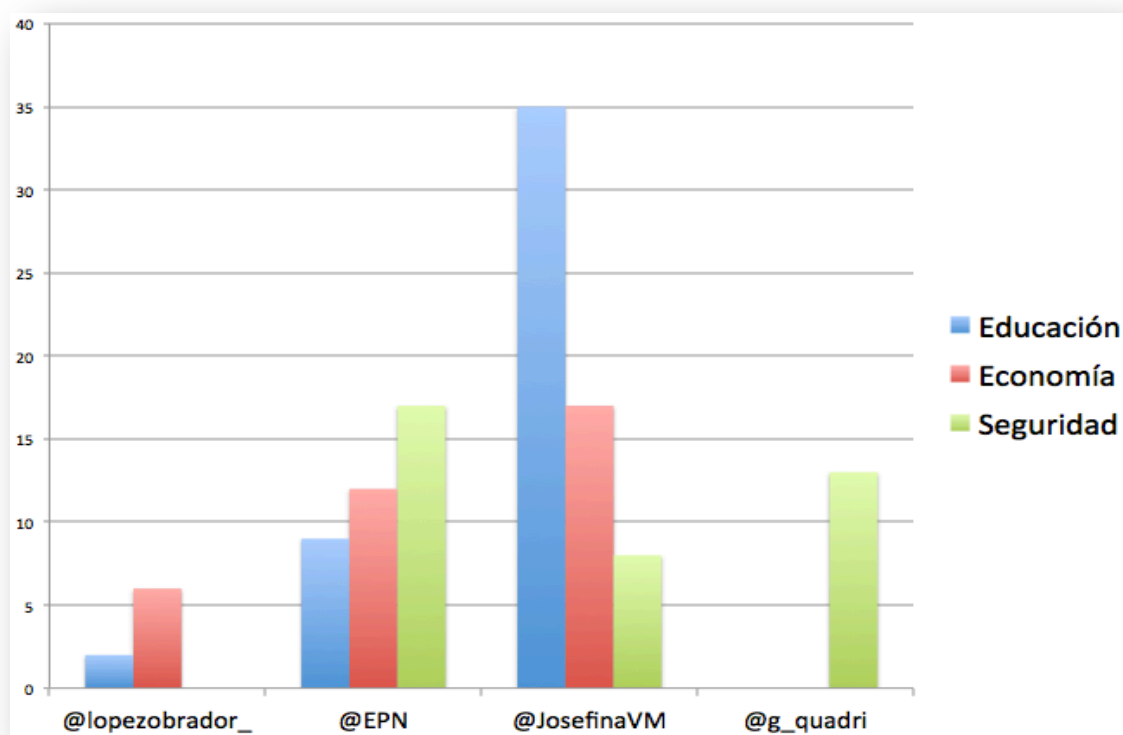
En lo relativo a la seguridad Peña Nieto (17) es enfático en señalar su lucha contra el narcotráfico y el crimen organizado; esto mediante un discurso que relaciona a los estados de diversos estados de la República que padecen esta situación. Para contextualizar la información o propuesta de campaña en sus tweets alusivos a la seguridad se envía un link que remite a la página de campaña.

La campaña digital de Quadri en lo que respecta a los temas mayoritariamente mencionados la seguridad fue el punto que coincidió principalmente con Peña Nieto. Su discurso electoral estaba estructurado con propuestas relativas a la seguridad desde la perspectiva de la reforma de sistemas penitenciarios, la autonomía a órganos judiciales, la privatización de cárceles y la atención a lugares turísticos desde el ámbito de la seguridad.

Quadri estructura sus mensajes a partir de los cuestionamientos de usuarios. Dichos tweets en diversas ocasiones remiten a enlaces a la página de Nueva Alianza o exponen una idea muy general de su propuesta de campaña lo cual no permite profundizar en la idea. Josefina (8) atendió los temas de seguridad aludiendo a la necesidad de crear una Policía Nacional que realizará labores de inteligencia y actividades contra el crimen organizado, además de ofrecer la continuidad y presencia de los cuerpos activos federales y militares en diversos estados de la República que son identificados como focos del crimen organizado.

Curiosamente en el caso de Quadri, Peña y Vázquez Mota, en algunas ocasiones la emisión de sus propuestas surge a partir del cuestionamiento de otros usuarios; sus respuestas son breves, ambiguas o remiten a un video o sitio web de la campaña. Lo que en principio cierra la puerta al diálogo y posible discusión de las propuestas.

Gráfica 8. Las tres propuestas electorales más mencionadas por los cuatro candidatos a la Presidencia de México en 2012 en la red Twitte



Fuente: Elaboración Propia.

Por lo descrito y analizado en el capítulo 3, en este cruce de temas, además de definir los temas mayoritarios en Twitter en la campaña electoral se observó que las propuestas electorales eran elaboradas para brindar un breve punto de vista u opinión del tema. Esto debido en primera instancia la limitante de los 140 caracteres, además de que el interés de los candidatos no estaba centrado en discutir o profundizar en la explicación de las propuestas electorales en esta red digital.

Respuestas las hubo a cuestionamientos de usuarios diversos, pero desafortunadamente esto no sirvió como incentivo para crear deliberación o puntos de acuerdo, ya que los candidatos una vez que respondían ya sea con frases breves o links a sitios web; no continuaban el intercambio de mensajes. Y estas acciones desafortunadamente para los criterios de conformación de la esfera pública no ayudaron a promover el debate de tópicos esenciales en las propuestas electorales.

Gracias a esto podemos afirmar desde otra perspectiva que los candidatos procuraron emitir mensajes de acuerdo a su agenda e intereses electorales en Twitter; pero el debate de las mismas no encontró espacio en esta red social digital.

4.3 ¿Dichas acciones pueden conformar una esfera pública digital?

El interés en contextualizar y definir la esfera pública tangible y digital en la Elección Presidencial 2012 en México, significó una oportunidad única para documentar su posible conformación. La magnitud del universo metodológico abordado implicó la adaptación de herramientas de análisis de categorías que permitieran, de acuerdo a las necesidades y parámetros de los modelos teóricos, dar respuesta a la posible existencia de la deliberación, juicios basados en la opinión matizados por el respeto entre otras características.

Aunque el eje inicial fue considerado con la interacción, el resto de las categorías elaboradas dio pie a la afirmación que ubica a Twitter por lo menos en las campañas electorales en 2012 como un medio digital ideal para la difusión de actividades proselitistas diversas.

Se ha afirmado en diversos momentos de esta investigación que Internet conforma una extensión del espacio público tangible, el cual brinda una oportunidad incomparable para potenciar las necesidades de la comunicación política; más aún en una sociedad compleja donde sus orientaciones en lo tangible limitan y sesgan la participación.

Por ello, en parte el argumento optimista del potencial político de Twitter apareció como una promesa para romper con el esquema de la interacción exclusiva entre cúpulas políticas.

Desde mi punto de vista una elección presidencial representa una gran oportunidad para conocer el tipo de cultura política que caracteriza mayoritariamente a un país, desafortunadamente Internet extendió las orientaciones y acciones negativas que matizan a la política mexicana y que van en contra de los aspectos democráticos y del modelo de esfera pública.

Los candidatos en pocos momentos manifestaron con sus acciones la intención de interactuar de manera directa con los usuarios comunes, en cierta manera esto es lógico, debido a la gran cantidad de seguidores que cada uno tenía y ninguno podía dejar abierta la posibilidad de recibir críticas por estar tuiteando en lugar de realizar otras actividades políticas.

Aún con esta idea en mente, los candidatos demostraron que los usuarios y ciudadanos solo son requeridos para momentos de coyuntura política, ya que además la red Twitter les permitió ir contextualizando a modo de bitácora ideas, pensamientos, inquietudes, molestia en algunos casos, afirmaciones, propuestas que les fuera de utilidad para sólo mantener presencia en un espacio.

Por ello es que las interacciones analizadas de acuerdo a las categorías sugeridas, los comentarios y opiniones se limitaron a reproducir esquemas e incluso aspectos sociales de la política nacional; como son la imagen del candidato en primeros planos, con niños, multitudes, sonrientes, etc.

Misma situación aplica con los hashtags que se utilizaron por parte de los tres candidatos que recurrieron a la opción digital. Todo con la intención de generar tendencias, comentarios, presencia y aumentar con ello las menciones y popularidad; nunca con el deseo firme de incluir a los usuarios en prácticas de participación e inclusión en internet.

La salida fácil y rápida para con los ciudadanos era enviar un link a un sitio web donde las propuestas eran expuestas; esto al convertirse en una respuesta, no puede ser considerada como un diálogo exitoso que permitiera crear el modelo de esfera pública. Por el contrario, esta práctica y muchas otras que ya se han mencionado, solo permitieron reproducir un esquema cerrado a la participación y que de igual manera sigue creando barreras entre la clase política y los ciudadanos.

Por otro lado, los usuarios que intentaron acercarse y dar a conocer su propuesta, opinión, molestia, catarsis o esperanza; en primer lugar eran ignorados por los candidatos y en segunda otros usuarios no dejaban pasar la oportunidad para ejercer otras prácticas de golpeo y desaliento.

Si en la elección 2006 el correo electrónico tuvo un papel aunque fuese discreto, este se enfocó en la propaganda negra; el mismo rol ejerció YouTube en la elección 2009 y 2012 la situación no fue tan distinta en Twitter. Los usuarios no dejaron pasar la oportunidad de mofarse, burlarse, desacreditar y atacar a los candidatos e incluso a otros usuarios utilizando lenguaje altisonante.

Es por ello que mis hallazgos me permiten afirmar que no podemos hablar de la existencia o conformación de la esfera pública digital en Twitter durante la elección presidencial en 2012; si ya antes habíamos expuesto que el modelo propuesto por Habermas era difícil de llevarse a cabo en lo tangible, en lo digital no fue la excepción.

Más no por ello, esto signifique que debamos desechar el modelo de las esferas públicas en Internet y en Twitter. Aún con el dominio de las injurias y demás prácticas antidemocráticas; existieron puntos favorables que nos hacen reflexionar y mantener la esperanza para transitar a otro nivel de cultura política como es el de la participación, aunque para lograrlo debe realizarse un ejercicio pleno y centrado en la mejora e interés de los aspectos políticos por parte de los ciudadanos, medios de comunicación y actores políticos.

Por ello, además de atender las carencias contextualizadas en la brecha digital es necesario promover los aspectos políticos desde la educación para así formar ciudadanos capaces de generar juicios, argumentos y deliberaciones racionales en beneficio de la participación política.

Además de que deben buscarse opciones digitales que permitan promover y consolidar en la medida de lo posible, la participación de todos los actores políticos; lo cual implica un cambio de actitudes y orientaciones por parte de todos los ciudadanos.

Sin olvidar que los actores políticos, como lo fueron en este caso los candidatos, deben considerar abiertamente la posibilidad de cambiar la perspectiva vertical de la política y en un solo sentido. Esto mediante el conocimiento de las plataformas y su potencial dentro de lo político, así como la real apertura de ámbitos que permitan articular discursos políticos e interacción con usuarios y ciudadanos.

Para con ello, entonces si considerar la posibilidad de hablar de esfera pública digital como parte inherente de la ciberpolítica e incluso de la cultura política mexicana.

Hacia la conformación de una esfera pública digital. Oportunidades y limitantes

El campo que brinda Internet aumenta día a día, lo cual otorga a los investigadores sociales un ámbito que prácticamente abarca a todas las áreas del conocimiento. Es precisamente bajo esta concepción que al momento de plantear la posibilidad de analizar un contexto electoral digital, algunos modelos teóricos no son de gran utilidad para comprender y sobre todo analizar las acciones de los usuarios.

Partiendo además del entendido del dinamismo de la Red, analizar un momento de su historia resultaría en colocar un asiento más en esa ágora digital.

Como señalé en el capítulo 1, el modelo o teoría expuesto bajo los postulados de Habermas (principalmente), se enfrenta a las duras críticas de quienes encuentran en sus argumentos una oportunidad para tachar y refutar la existencia de la esfera pública, ya que sus características pueden considerarse como utópicas o ilegibles en el contexto de la realidad material. Y gracias al hecho irrefutable del traslado de hábitos y valores a Internet por parte de los usuarios, la teoría parece destinada a no adaptarse por completo a lo digital.

Consciente de esta idea me propuse realizar este trabajo sabiendo de antemano que el análisis del objeto elegido, en cualquier momento podría refutar la hipótesis de la posible conformación de la esfera pública digital en Twitter. Situación que desde el aspecto del método científico formaría parte del proceso.

Con la guía y apoyo de mis tutores decidí afrontar el reto metodológico y teórico que implica el análisis de un corpus amplio que significó la Campaña Electoral a la Presidencia de México en 2012. Aunado al interés de aportar un poco más de información para cubrir dos aspectos que considero importantes, el primero contribuir en la definición, caracterización y análisis de los conceptos de esfera pública planteado desde lo digital, así como la ciberpolítica; el cual, además contar con variables sobrevaloradas, confunden a los usuarios al garantizar acceso pronto y sin limitantes para contactar a usuarios políticos.

El segundo aspecto que dirigió mi interés fue el aportar información contextualizada desde un punto de vista neutral que permitiera desmitificar varias ideas que se tienen en torno a las bondades de Internet como un medio convergente que roza en ocasiones con lo mágico.

Por ello la Elección Presidencial en 2012 representó una oportunidad única para acercarse al esclarecimiento tanto de premisas teóricas como metodológicas para responder a varias interrogantes digitales.

El estado del arte desarrollado en el capítulo 2 hasta antes del inicio de la elección presidencial, además de ofrecer puntos de vista, modelos teóricos y metodológicos del estudio de otras elecciones en países como Estados Unidos en 2008, Brasil 2010 e incluso México en 2006 y 2009; ofreció una idea de la manera en que podría ser factible abordar y enfrentar el estudio y análisis de casi tres mil tweets emitidos a lo largo de la contienda que duró noventa días.

Debido a la interacción tangible y digital, los aspectos deliberativos y demás características de la esfera pública; se determinó analizar la elección completa debido a lo ambicioso del proyecto al contextualizar una elección presidencial, la cual contaría por vez primera con el aprovechamiento de las redes sociodigitales como lo son Facebook y Twitter por parte de los candidatos; lo cual permitiría reducir al mínimo la posibilidad de dejar fuera las interacciones en Twitter que posiblemente conformarían la esfera pública digital.

Esto obviamente aumentaba el universo de estudio, por lo que el siguiente paso fue determinar la necesidad de adaptar o incluso construir algún instrumento de medición para llevar acabo el análisis de los casi tres mil tweets recopilados por parte de los cuatro candidatos, emitidos a diario durante los noventa días que duró la Campaña.

Con la revisión de diversos modelos metodológicos y con la gran cantidad de materiales o tweets a analizar, se determinó trabajar con la metodología propuesta por el análisis de contenido, la cual permite adaptar las categorías de análisis a las necesidades del proyecto y del investigador.

Una vez determinadas las categorías, estas en principio resultaron insuficientes debido a la diversidad de temas, interacciones y usos diversos que dieron los candidatos a la red Twitter. Lo cual, además de abrir nuevamente el universo de análisis complicaba la labor tanto en el análisis, como en el vaciado del investigador.

Pero esta limitante o problemática que planteaba un avance lento durante la realización metodológica; resultó de gran ayuda debido que esto permitió conocer, nutrir y dominar la herramienta así como las posibilidades de la misma para el estudio de otros objetos digitales en un futuro.

En este punto surge una reflexión, Twitter al ser una red socio digital utilizada en un contexto de coyuntura electoral, fue objeto de análisis por parte de diversos investigadores de diversas áreas en México; los cuales utilizaron en algunas ocasiones, como parte de su metodología softwares especializados que ayudaban a medir ciertas cuestiones, temas, sentimientos y tendencias de los candidatos y sus seguidores.

Estoy consciente que mi objeto de estudio y en general Internet transita y se dirige al uso de programas y softwares que miden con precisión aspectos cuantitativos y cualitativos; los cuales son capaces de contabilizar la frecuencia de palabras, sentimientos y demás acciones.

Por lo que esto podría tomarse como una debilidad del proyecto, pero considero prudente argumentar que siempre es y será necesario el punto de vista del investigador social para matizar y analizar los contextos en los que se expone por ejemplo una palabra dentro de un tweet y con ello profundizar en los diversos sentidos del objeto analizado.

Ya que no es lo mismo contabilizar la palabra “economía” (por ejemplo) a contabilizarla y explicarla dentro de un contexto como puede ser “la economía como punto medular para el desarrollo de México” a “la economía de este país está por los suelos.” Y más aún si esas frases o mensajes pueden provocar reacciones entre los usuarios e incentivar el debate y la emisión de juicios de valor.

Además el análisis individual de cada mensaje o tweet ofrece un punto de vista nuevo para futuros proyectos de investigación ya no sólo desde la perspectiva del modelo de esfera pública o espacio público; sino desde la hermenéutica, la teoría del poder, la teoría de redes o la teoría del discurso.

En el capítulo 3 con la descripción, análisis y exposición de categorías de análisis de contenido fue posible detectar algunos puntos que se transformarían en hallazgos de los usos de Twitter, los cuales confirman el desinterés tanto de políticos o candidatos en establecer diálogos en pro de la apertura democrática y la participación política; lo cual repercutió en la conformación o no de una esfera pública digital.

El construir el corpus o universo de estudio de manera tradicional en lo personal me ayudó a profundizar en el objeto de estudio, lo cual me brindó una perspectiva diferente para continuar con el análisis de otros aspectos de Internet, quizás ahora con el apoyo de algún instrumento metodológico digital.

A punto de finalizar esta experiencia teórico metodológica, considero que la magnitud del universo analizado así como las categorías diseñadas para el mismo, además de servir de punto de partida para nuevas investigaciones digitales de la comunicación política; ofrecen un registro, análisis y contextualización de una gran experiencia digital como lo fue la Elección Presidencial en México 2012.

Ya que además los acontecimientos derivados de las actividades y usos de los candidatos en los medios convencionales, permearon la confirmación la simbiosis ejercida entre el espacio público tangible y el digital. Lo cual abre muchas opciones e invitaciones para adentrarse al estudio de los fenómenos sociales digitales.

#Conclusiones finales

Los procesos electorales en cualquier país que ejerza el sistema democrático, representan una valiosa oportunidad para la investigación de postulados teóricos y metodológicos que ayudan a la comunicación política a definir y exponer nuevas ideas. El caso de la elección Presidencial en México en 2012 no fue la excepción.

Nuestro sistema político y cultura política, es de todos conocido, no se jacta precisamente por sus aspectos de participación ciudadana en los variados y diversos aspectos político electoral. Además los medios de comunicación con su influencia y gran concentración, no propician e incentivan el deseo de informarse y participar en las decisiones concernientes a los ciudadanos.

Almond y Verba (1992) al exponer sus conceptualizaciones acerca de la cultura política, mencionan que las sociedades pueden incluirse en dos de las taxonomías ofrecidas debido a las orientaciones de sus individuos. Esto gracias a que las sociedades no son estáticas y en las relaciones entre sus integrantes prevalece el dinamismo.

Por ello en la sociedad mexicana, tal vez en menor medida, existe un segmento que se interesa por la participación, opinión y deliberación política. Bajo esta idea y teniendo en cuenta la presente apertura de los medios digitales en la sociedad, surgió la interrogante de una posible interacción o inclusión de los ciudadanos en los procesos electorales.

Inquietud un tanto ingenua o esperanzadora por parte del realizador de esta investigación, la cual tuvo como incentivo la necesidad de analizar y conocer el contexto digital para definir la conformación de la esfera pública digital; a estas alturas existe ya la respuesta al objetivo general con que inició este proyecto, es decir, identificar la interacción entre candidatos y ciudadanos en el espacio público digital (Twitter) durante el proceso electoral 2012, para definir y contextualizar la existencia del ideal deliberativo.

Considero pertinente exponer las conclusiones a las que me llevaron mis hallazgos desde dos aspectos o puntos de vista, el primero relativo a el uso efectuado por el usuario político o candidato y por otra parte, al usuario común.

Desde el aspecto de los candidatos presidenciales:

La clase política mexicana al igual que muchas otras en el mundo, se caracteriza por recurrir a los ciudadanos en tiempos electorales con la firme intención de lograr su apoyo y así llegar al ejercicio del poder o en su defecto mantenerse en el. Para lograrlo, se han valido de todo tipo de recursos y prácticas, las cuales no siempre pueden jactarse de ser ejemplo del correcto ejercicio político-electoral.

Los políticos en todos los sistemas procuran la exposición de su imagen y oferta política a través de los medios de comunicación masiva, con la televisión como medio dominante y ahora con Internet, que a pesar de la brecha digital existente mantuvo presencia activa pero no totalmente influyente.

Mis hallazgos me permiten afirmar lo siguiente:

Twitter fue simplemente una parte más del plan de trabajo en medios masivos por parte de los candidatos y sus equipos de campaña. Para ellos, fue más importante tener y mantener presencia en el espacio público digital que aprovechar las bondades convergentes que permiten y facilitan la interactividad con los usuarios y ciudadanos.

Esta deducción se apoya en el hecho de que los candidatos desaprovecharon el potencial de Twitter y la oportunidad de involucrar a los ciudadanos en redes de acción política y a grupos de diversa índole en la comunicación horizontal tan promovida para estos escenarios. Nunca abrieron canales sugeridos dentro de la horizontalidad digital con otros actores electorales y mucho menos con ciudadanos para proponer un verdadero debate político.

El interés de los candidatos se enfocó principalmente en la promoción de imagen dejando para otros contextos el debate, así como la intención de generar diálogo con otros candidatos y usuarios comunes; muestra de ello fueron los cientos de hashtags a favor y en contra de los candidatos que se crearon con la intención de generar tendencia y llamar la atención de los medios de comunicación convencionales y así incidir en la decisión de los votantes.

Los candidatos y sus equipos de campaña utilizaron a la red sociodigital Twitter como un espacio viable, barato, accesible, masivo, multimedia e idóneo para trasladar y reproducir viejas o clásicas prácticas de los partidos políticos y el sistema político; es decir, del ámbito tangible a lo digital como fue el caso del manejo y sesgo de la información, el trolleo, la descalificación, el acarreo digital (bots) y la retórica demagógica apegada a sus intereses y discursos.

Muestra de ello fue la emisión de tweets en momentos de coyuntura política o fechas cívicas, en ellas los candidatos expresaban sus sentimientos a los actos y celebraciones como fueron el Día del niño, Día de la Madre, del Padre, 5 de mayo, día de la Marina, etc.

Twitter e Internet en general fueron utilizados como un medio vertical; ya que los candidatos cerraron las opciones interactivas al no emitir respuestas o comentarios con otros usuarios. Quizás su desconocimiento y desinterés por el potencial de la red se refleja en la verticalidad de sus mensajes, similares a los de la televisión.

La interacción ejercida por cada uno de los candidatos demuestra su cuidadoso interés en seleccionar con quien interactuar digitalmente (en el caso de Peña Nieto y Vázquez Mota principalmente), es decir, relacionarse con usuarios que respondieran favorablemente a un comentario, cuidando el hecho de no mantener o crear una deliberación contraria a sus intereses.

Por ello su actividad interactiva se centró en vincular en sus tweets a usuarios identificados en sus plataformas partidistas y de acción política como gobernadores, senadores, diputados, candidatos en elecciones estatales, artistas y deportistas; es decir personajes con los que de ninguna manera causarían entrarían en polémica o debate en algún tema.

Los usuarios comunes no fueron tomados en cuenta más que para simular una apertura y diálogo como fue el caso de Gabriel Quadri, o para responder a sus “propios intereses sin el menor intento por involucrar a los ciudadanos en diálogos creativos e interactivos en estas plataformas” (Meneses, 2013); ya que la mayoría fueron completamente ignorados, tal y como hizo López Obrador, es decir lo digital también reprodujo la distancia idéntica en tangible entre ciudadanos y políticos.

Además los candidatos, a excepción de Quadri no vincularon a sus rivales en sus mensajes que hacían alusión a los rivales políticos. Por tanto, tampoco fue del interés de los otros tres candidatos discutir o debatir en Twitter temas, propuestas o incluso aspectos de la vida política de cada uno.

Twitter con su limitante de los 140 caracteres obligó a los candidatos a echar mano de los recurso multimedia con el fin de hacer más ágil el mensaje, provocar tendencias, menciones y retweets, más nunca para interactuar.

El uso de opciones convergentes o multimedia como el hashtag y los trend topics se centró en crear tendencia para beneficiar al candidato que las emitía y en varios casos atacar a los rivales, como sucedió con Quadri.

Si en 2009 Internet se utilizó para descalificar, en 2012 la propaganda negra también encontró cabida principalmente en las redes sociodigitales, más en Twitter los candidatos o sus equipos de trabajo (durante los debates presidenciales y el debate organizado por los #132) enviaron mensajes para retar, intentar confrontar, descalificar, justificar e incluso burlarse de otros candidatos.

El hecho de que los candidatos no supieran o no quisieran utilizar Twitter para interactuar con otros ciudadanos, no significa que la plataforma se obsoleta para el debate o deliberación, la cual, aun con sus limitantes demostró que es posible la organización en aspectos ciudadanos como fue el caso de los #132.

Desde el aspecto de los usuarios comunes:

Los usuarios a diferencia de los candidatos presidenciales mostraron un uso de la red sociodigital que puede observarse en dos vertientes; la primera desde un aspecto negativo ejerciendo prácticas como el trolleo, la burla, el sarcasmo, la propaganda negra y demás actividades que se trasladaron al ámbito digital y que son negativas en el ejercicio democrático ciudadano.

Desde otro punto de vista se rescatan aspectos positivos como la organización, la opinión, organización, manifestación; así como la concreción de aspecto que considero importante como lo fue la organización de un debate presidencial el día 19 de junio de 2012.

Pese a la brecha digital, los usuarios encontraron en Twitter una opción para realizar un contrapeso a los medios convencionales en torno a la información; además utilizando de manera diversa las opciones multimedia con las cuales expresaron crítica, sarcasmo u otras manifestaciones para reflejar su desconfianza o expectativas para con los candidatos.

Ante el uso que mostraron los candidatos en Twitter, los usuarios buscaron maneras de expresarse, situación que tomaba mayor impulso con errores o pifias que cometían los políticos o en los sesgos informativos como sucedió con la visita de Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana.

Ante la falta de opciones reales, la nula motivación de los partidos, la frustración, escepticismo, desconfianza, cinismo de la clase política, así como los inexistentes mecanismos para la participación; quedó en evidencia que a partir de estas limitantes existió un resurgimiento en el interés político con los medios digitales como punto de partida.

La diversidad informativa en medios digitales, así como la falta de opciones participativas motivaron la organización, deliberación y debates ciudadanos en el

espacio público digital; los cuales se materializaron en las protestas del movimiento #YoSoy132.

Los usuarios identificados bajo el movimiento #YoSoy132 mostraron que el espacio público digital es una extensión del espacio tangible, ya que dichos espacios comunicativos se pueden considerar según Castells y Trejo Delarbre, como híbridos o simbióticos. Por lo que hoy en día las manifestaciones de gran tamaño ya consideran el uso y retroalimentación en estos espacios.

Pero la catarsis digital manifestada por la mayoría de los usuarios puede tener otra implicación en redes digitales. Al igual que han cambiado los hábitos y las actitudes en los usuarios en otros aspectos de la vida, lo político no queda exento de ello. Si antes la gente se manifestaba con carteles y marchas en la calle, por mencionar solo algunas actividades, ahora con el simple hecho de expresar en Twitter porras o consignas a un candidato se tiene la sensación de un pleno ejercicio del cumplimiento de las obligaciones ciudadanas.

Pero la realidad es contraria a esta catarsis, ya que esto además reemplaza y empobrece a la participación política convencional. Porque aún manifestando apoyo en este ámbito da lo mismo que se haga o deje de hacer, pero la ilusión del cumplimiento ahí queda, como un desahogo.

Los usuarios comunes encontraron en Twitter una opción informativa que ofrecía la posibilidad de conocer acontecimientos que en ningún momento eran mencionados por los medios convencionales, pero ni aún con esta apertura comunicativa el ámbito digital desplazó en algún momento a los medios habituales ni a otras formas de hacer política; aunque sí influyó en ambos contextos.

Los comportamientos que identifiqué como políticamente influyentes fueron, principalmente, el rumor, la mentira y la propaganda negra. Todos ellos, en algunas ocasiones fueron magnificados tal y como sucedió con algunos hashtags y trending topics como: #MehundocomoJosefina, #LaJefadelaMentira, #PRImeroMuerto, #MeApendejoComoelPeje, #TwitterGatePRI por mencionar sólo algunos.

Y a su vez estos hashtags y trending topics eran enriquecidos con la emisión de memes, imágenes diversas, videos difamatorios y el hackeo de cuentas a diversos usuarios identificados con ciertas plataformas e incluso al mismo Gabriel Quadri.

Este tipo de contenidos en las redes sociales, salvo excepciones tienen poca influencia aunque lo discutan cientos o miles de tweeteros, ya que esto no es nada en comparación con tres millones de votantes en una ciudad grande; pero cuando

estos rumores o chismes son tomados por los medios convencionales estos se nutren de material y adquieren una relevancia que no tenían solo en internet.

Es por ello que no reemplazan a los medios habituales pero cada vez están más relacionados unos con otros; por lo que ya se habla de una simbiosis entre ambos espacios por lo que el medio digital nutre al convencional y viceversa.

La esfera pública digital en el contexto electoral en lo que concierne a los candidatos, es prácticamente inexistente desde el modelo que Habermas plantea; en el cual prevalece la deliberación con intercambio racional de juicios y valores discursivos matizados por la tolerancia.

No existen acuerdos o propuestas para discutir temas electorales. En las interacciones analizadas donde se rebasan las dos respuestas no se puede hablar de un diálogo exitoso, ya que las respuestas se quedan cortas o en el mejor de los casos se vincula a un website de la campaña.

Aun en las interacciones que se realizaron con usuarios miembros de sus partidos políticos o plataforma de acción electoral no se aprecian argumentos que cuestionen, propongan, mejoren o inviten al intercambio de opiniones por parte de otros usuarios dentro de esas conversaciones.

Los cual indica que existe una cultura política en la que predomina el desencanto y que expresa un disgusto hacia los políticos por medio de burlas, agresiones, sarcasmo y descalificaciones; es decir prácticas que van en contra de la generación de la esfera pública.

Es importante señalar que esto no sólo es culpa, ni es exclusivamente promovido por los partidos políticos; pero desafortunadamente, los partidos y los políticos son quienes reciben las consecuencias en Twitter, porque la red sociodigital ha heredado o trasladado todos esos rasgos positivos y negativos de la cultura política mexicana.

Estas prácticas además de las limitantes de la brecha digital y los medios convencionales; permitieron que lo digital estuviera invadido, por lo menos durante la elección 2012, por usuarios que en su mayoría manifestaban desconfianza, molestia, decepción y demás orientaciones contrarias al ejercicio político de la participación.

Si la hipótesis inicial planteaba la posiblemente la interacción en Twitter que permitiera dilucidar la existencia de una esfera pública entre candidatos y ciudadanos que denotara un aprovechamiento del medio digital y aumentara las prácticas políticas ciudadanas; esto desafortunadamente no se logra, ya que, como

se ha documentado y analizado, los políticos no tuvieron interés en desarrollar puentes o enlaces con los usuarios y así lograr quizás otro nivel de comunicación política y participación.

Su interés se centró principalmente en difundir sus protocolos y discursos, y así solo informar a los usuarios de sus actividades; es decir, el medio digital fue usado con esquema vertical.

Los usuarios por otro lado utilizaron la red sociodigital como medio para trasladar de igual manera, prácticas que reflejaban su desconfianza, desinterés y nulos deseos por buscar un mejoramiento en lo político; esto no puede dejarse pasar ya que los usuarios además de manifestar sus inconformidades, entre ellos existió otro tipo de relación que en algunos casos redituó en la participación, como fue el caso de los #132.

La esfera pública concebida por Habermas en lo teórico, quizás se dilucidaba como un modelo concebible en Internet; medio que por sus bondades tecnológicas ha hecho pensar a diversos teóricos en las inmensas opciones para la sociedad, acentuando esto en lo político. Lo cual permitía ejercer una relación horizontal capaz de mejorar las prácticas ciudadanas y darle un impulso renovador, con la participación ciudadana como eje principal.

Hoy considero que, con base a lo analizado, el ideal de Habermas no puede encontrarse como tal. La deliberación, juicios y opiniones fundamentadas matizadas por el raciocinio no se dieron durante la elección 2012; aunque no por ello debamos desechar completamente la conceptualización del teórico alemán.

Lo que debería seguir es quizás, reconceptualizar el esquema de las esferas públicas planteadas desde internet; retomando los puntos que en efecto, deben formar parte del ejercicio ciudadano, tales como discusión racional, respeto e intercambio de opiniones de manera tolerante.

Los candidatos encontraron concretamente en Twitter una plataforma de comunicación que pudo servir para crear estrategias que brindarían mayor peso y presencia a los juicios y deliberación expresadas por parte de los usuarios hacia los candidatos. Y con ello quizás dar un paso para ganar la confianza del ciudadano o usuario lo cual es importante para crear nuevos niveles en la esfera pública.

La elección presidencial 2012, en lo digital desafortunadamente queda como otra oportunidad desperdiciada (parafraseando a Meneses) para crear esfera pública digital; más no por ello debemos abandonar los esfuerzos e iniciativas en torno a la interacción y participación en diversos eventos políticos y mucho menos ante posturas que minimizan o potencializan los verdaderos alcances de la Red.

¿La conformación de una esfera pública digital?

De mis ideas iniciales después de discutir a Habermas y a varios teóricos que conforman el marco conceptual inicial de esta investigación y de establecer el modelo de esfera pública centrando sus características alrededor de la formación de una opinión y una voluntad autónomas, conforme a un procedimiento argumentativo (Rabotnikof citando a Habermas, p. 269) puedo aludir a diversos hechos documentados para contextualizar al ideal normativo en lo digital.

A lo largo del proyecto encontré que de las características o condiciones expuestas para la conformación de la esfera pública, algunas se cumplen y otras no, para ello daré paso a la siguiente explicación:

Se ha mencionado que una condición para la conformación de la esfera pública digital, es que el acceso a todos los ciudadanos debe estar garantizado, desatinadamente el acceso a Internet en nuestro país sigue teniendo limitantes tanto en los aspectos de infraestructura como económicos. Y una vez superadas estas limitantes, como se pudo observar en las interacciones entre candidatos y sus destinatarios, en ningún momento se considera al usuario común para intercambiar puntos de vista políticos o de temas alusivos a la elección presidencial.

Por el contrario los usuarios la gran mayoría de ocasiones fungieron como simples espectadores en las conversaciones de Peña Nieto con Eruviel Ávila o Josefina Vázquez Mota con Margarita Zavala por citar sólo dos ejemplos. Esta exclusión acentúa aún más las barreras entre candidatos y usuarios comunes ya que aún existiendo inclusión, como la realizó Quadri, los temas no alcanzaban un nivel de debate o diálogo necesario para calificar tal acción como esfera pública.

Ejemplo de ello fueron las varias ocasiones que Quadri interactuó con diversos usuarios pero sus diálogos eran breves, denotaban molestia u ofrecían una salida rápida sobre todo a los cuestionamientos de sus propuestas políticas al enviar un link con el sitio de campaña de Nueva Alianza.

De igual manera la igualdad entre los participantes no fue promovida en este sitio digital, ya que como se ha descrito a lo largo del capítulo 3, Peña Nieto y Vázquez Mota enfocaron su atención hacía remitentes políticos, mediáticos y de sus plataformas de acción política; por lo que los usuarios comunes nuevamente observaban o intentaban participar de diversas maneras en sus diálogos aunque esto fuera de manera agresiva en múltiples ocasiones.

En lo que respecta a un clima racional de respeto y tolerancia que promueva la discusión y participación, esto quedó para otros escenarios, ya que en lo digital aunque sí existía respeto en los tweets de candidatos a sus destinatarios estos no promovían en lo mínimo la discusión y mucho menos la participación. En lugar de

eso, las felicitaciones, bienvenidas, frases de apoyo y demás actos protocolarios fueron los que ocuparon el espacio.

Ligado a esto, Twitter por su arquitectura permite al usuario en caso de desearlo, recuperar los tweets emitidos con anterioridad lo cual en teoría debería brindar acceso a las discusiones, pero al no existir tales por lo menos en los días analizados correspondientes al universo de estudio esto en lugar de propiciar una esfera pública promueve una cultura política en la que predominan los aspectos desleales y el interés.

Y para lo cual el trolleo fue una acción estuvo presente contra usuarios comunes y candidatos en general.

Otro punto considera que los participantes (ciudadanos) deben ser agentes libres e informados; y aunque la Red brinda cientos de opciones para conocer noticias y diversos puntos de vista de los hechos periodísticos, los hábitos y costumbres han cambiado al grado que los usuarios hoy en día se constituyen como resumidores o retweeteadores de contenidos de otras fuentes, esto con la única intención de difundir información dejando el análisis para mejor ocasión.

Si en la esfera contextualizada por Habermas se expone la manera en que la publicidad literaria era deformada por parte de la acción de los medios de comunicación, hoy con la Web podríamos hablar de una situación similar y lo podríamos contextualizar no con la cercanía o facilidad para adquirir contenidos o información sino con un exceso de información que hoy confunde y abruma a la mayoría de los usuarios.

Lo cual de alguna manera también perjudica y complica la emisión de juicios por lo que quizás esto podría contribuir a la decadencia o nula conformación de la esfera pública no sólo en Twitter sino en Internet en general.

A la par de esto hay que considerar la comercialización o “refeudalización” como la llamó Thompson, para referirse a las modificaciones que sufrieron los medios al incluir contenidos de consumo cultural; los cuales han inundado Internet.

Esto ha provocado que los mitos optimistas de las bondades de Internet ofrezcan a la red como una opción real, tangible y sin limitantes para la acción política y la deliberación participativa. Es por ello que Internet es potencializada como una extensión del espacio público capaz de resolver en automático las problemáticas de la esfera pública. Pero desafortunadamente como se ha expuesto, esta solución automática no corresponde a una realidad como la mexicana.

En lo que respecta a esta Elección Presidencial desafortunadamente no podemos hablar de la conformación de una esfera pública con los parámetros o características que Habermas identificaba; más no por ello considero conveniente desechar el modelo de esfera pública. Quizás lo prudente sería utilizar los aspectos que pueden ayudar a abrir el marco teórico contextualizado en lo digital.

Dahlgren al analizar estas limitantes dentro de su contexto, volteó su interés a la interacción en lo digital, como una forma de atención a la resolución del problema planteado entre los medios de comunicación convencionales y la calidad de las discusiones expuestas en el espacio público. Al plantearse dicha problemática intenta atender y resolver con todas las opciones que brinda la Red el aspecto de la participación, la información constante y por consiguiente la posibilidad de emitir juicios de valores que impacten positivamente en la esfera pública.

Para lograrlo deberán atenderse aspectos alusivos a la conectividad y las necesidades de la reducción de la brecha digital; así como promover dentro de la educación los valores ciudadanos y políticos. Además de una educación para los medios de comunicación que contextualice sus usos, limitantes y posibilidades reales para la interacción con otros usuarios o receptores. Y con ello de paso esclarecer todas las ideas que sobredimensionan a la web como un medio incluyente sin restricción.

Asimismo es de vital importancia dotar a la ciudadanía con habilidades digitales para adentrarse en el espacio público convergente y motivarlos a la reflexión y análisis a través de plataformas o redes sociales digitales para expresar y hacer llegar contenidos a otros ciudadanos con el fin de formar opiniones, crear comunidades y propiciar discusiones con la intención de mejorar la calidad de las mismas.

Lo cual puede realizarse con redes digitales de ciudadanos afines a intereses en común como es la participación política para lograr una convivencia en armonía y posteriormente lograr acuerdos y la consolidación de los juicios para exponerlos en otros escenarios tales como Cámaras o Parlamentos.

Ya que a mi consideración la esfera pública, si es conformada en lo digital de alguna manera da pie para que en lo tangible los ciudadanos se interesen aún más por los procesos deliberativos y los beneficios que pueden traer para la convivencia en sociedad. Pero este aspecto puede caer en la utopía si no existe el compromiso de todos los actores para lograr la consolidación de un modelo de interacción o deliberación digital que permita el mejoramiento de la sociedad siempre dentro del marco de lo racional y el respeto.

Ciudad Universitaria, noviembre 2013.

#Referencias

- Adler de Lomnitz, L., Salazar Elena, R., & Adlar, I. (2004). *Simbolismo y ritual en la política mexicana*. México, México: Siglo XXI - UNAM.
- Agencia Reuters. (2009, Octubre 19). *Brasil quiere llevar la banda ancha a todo su territorio*. Retrieved Octubre 27, 2012, from Conectividad: <http://inngeniar-conectividad.blogspot.mx/2009/10/brasil-quiere-llevar-la-banda-ancha.html>
- Almond, G., & Sidney, V. (1992). La Cultura Política. In A. Battle, *Diez textos básicos de Ciencia Política* (p. 196). Barcelona, España: Ariel.
- Álvarez Mendiola, R. (2010). Los medios de comunicación como espacios públicos. In M. Merino, *¿Qué tan público es el espacio público en México?* (p. 356). México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Arendt, H. (2010). *La condición humana*. Barcelona, España: Paidós Surcos.
- Asociación Mexicana de Internet. (2012, Mayo 17). *AMIPCI Asociación Mexicana de Internet*. Retrieved Mayo 18, 2012, from Supera la cifra de los 40 millones de usuarios de Internet en México: estudio de AMIPCI: <http://www.amipci.org.mx/?P=articulo&Article=71>
- Bakardjieva, M. (2005). *Internet Society. The internet in everyday life*. London, U.K.: SAGE Publications.
- Balaguer, R. (2011). *La nueva matriz cultural: claves para entender cómo la tecnología moldea nuestras mentes*. Buenos Aires, Argentina: Pearson.
- Beas, D. (2011). *La reinención de la política. Obama, internet y la nueva esfera pública*. Barcelona, España: Ediciones Península.
- Bertol, S., Bacaltchuck, B., & Pessini, M. (2011, Junio). A Campanha Eleitoral na Internet: Uma Análise do Twitter dos Candidatos à Presidência Dilma Rousseff e José Serra. *Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico* (5).
- Bobbio, N. (1991). *Diccionario de política*. México: Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (2004). *La Distinción*. Taurus.
- CNN México. (2011, Noviembre 15). *México, Voto 2012*. Retrieved Octubre 1, 2012, from Andrés Manuel López Obrador será el candidato del PRD para el 2012: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/11/15/andres-manuel-lopez-obrador-candidato-del-prd-para-los-comicios-de-2012>
- Cantú, J. (2010). ¿Son los medios mexicanos el ágora virtual? In M. Merino, *¿Qué tan público es el espacio público en México?* (p. 360). México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Castells, M. (2003). *La galaxia internet*. Barcelona, España: Debolsillo.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope. Social movements in the internet age*. Londres, U.K.: Polity Press.

- Chien, Y. T., & Camp, J. (n.d.). *The Internet as Public Space: Concepts, Issues, and Implications in Public Policy*. Retrieved Marzo 18, 2012, from <http://www.ljean.com/>: <http://www.ljean.com/files/spaces.html>
- Cobo Romani, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México - Barcelona, México: Flacso.
- Dahlgren, P. (2005). *Routledge. Taylor and Francis Group*. Retrieved Septiembre 2012, 5, from <http://www.cbilt.soton.ac.uk>: <http://www.cbilt.soton.ac.uk/multimedia/PDFs/Internet,%20public%20spheres,%20political%20communication.pdf>
- Dean, J. (2003). Why the Net is Not a Public Sphere. *Constellations* , 10 (1), pp. 95-112.
- Días Cayeros, A., Magaloni, B., Olarte, J., & Franco, E. (2012). *La geografía electoral de 2012*. México, México: Center por U.S.-Mexican Studies, México EVALUA, Program on Poverty and Governance.
- El Universal - Notimex . (2012, Marzo 12). *Vacío en acto de Vázquez Mota, error de logística: PAN*. Retrieved Marzo 13, 2012, from El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/835406.html>
- El Universal. (2012, Febrero 12). *Votaron 547 mil en interna panista*. Retrieved Octubre 1, 2012, from El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/829678.html>
- Elecciones 2012 México. (2012, Junio). *Estadísticas | Mitofsky*. Retrieved Octubre 1, 2012, from Elección 2012 México: <http://www.eleccion2012mexico.com/estadisticas/mitofsky>
- Espino Sánchez, G. (2012). *¿Cyberrevolución en la política? Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México*. Querétaro, México: Fontamara, Universidad Autónoma de Querétaro.
- Fraser, N. (2011, Octubre 26). *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*. Retrieved Junio 17, 2012, from Duke University Press: <http://www.jstor.org/stable/466240> .
- Gibson, W. (2004). *Neuromante*. Ace Books.
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. (2009). *La campaña online de Barack Obama en 2008*. Retrieved Septiembre 28, 2012, from Cuadernos H de ideas: <http://www.perio.unlp.edu.ar/sistemas/ojs/index.php/cps/article/view/1391/1184>
- Grbeša, M. (2003, Junio 14). Why if at all is the Public Sphere a Useful Concept? (U. o. Zagreb, Ed.) *Politika misao* , XL (5), pp. 110-121.
- Habermas, J. (2009). *¡Ay, Europa!* Madrid, España: Trotta.
- Habermas, J. (2009). *Historia y crítica de la opinión pública*. (Décima ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili.

- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Illuminati Lab. (2012). *140 Trend Topics que hicieron historia. Elecciones México 2012*. México: Illuminati Lab. Social Media Intelligence.
- Innerarity, D., & Champeau, S. (2012). *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona, España: Paidós Estado y Sociedad.
- Instituto Federal Electoral. (2012, Junio 2012). *Instituto Federal Electoral*. Retrieved MARZO 2013, 2013, from Cifras relevantes del proceso electoral 2011 - 2012: http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/ProcesosElectorales/ProcesoElectoral2011-2012/Proceso2012_docs/numeraliapef2011-2012_28062012.pdf
- Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C. (2006). *Diccionario Electoral INEP*. Retrieved Agosto 30, 2013, from Voto electrónico: <http://diccionario.inep.org/V/VOTO-ELECTRONICO.html>
- Instituto Política & Democracia. Sociedad de la Información para las Américas. (2010, Noviembre). *Informe de las Campañas Electorales en Brasil 2010*. Retrieved Noviembre 15, 2012, from Scribd: <http://es.scribd.com/doc/41077603/Informe-Campanas-2-0-Elecciones-Brasil-2010>
- Islas, L. (2011, Noviembre 22). *Beltrones declina; Peña Nieto va solo por candidatura del PRI*. Retrieved Octubre 1, 2012, from El Universal Estado de México: <http://www.eluniversaledomex.mx/toluca/nota24750.html>
- Islas, O., Arribas, A., & Minera, E. (2009, Noviembre - enero). El empleo propagandístico de Internet 2.0 en campañas a puestos de elección ciudadana, Estado de México, julio 2009. *Razón y Palabra* (70), pp. 1-73.
- Jaramillo, A. (2011). *Redes sociales para todos*. Bogota, Colombia: Ediciones B.
- Krotz, E. (2002). La investigación sobre la cultura política en México: visión panorámica de un campo de estudio en construcción. In R. Winocur, *Algunos enfoques metodológicos para estudiar la cultura política en México* (p. 141). México, México: IFE, FLACSO, Miguel Ángel Porrúa.
- La Jornada. (2011, Diciembre 17). *Política*. Obtenido Octubre 1, 2012, de Aprueba el Consejo General del IFE el presupuesto a partidos políticos en 2012: <http://www.jornada.unam.mx/2011/12/17/politica/009n1pol>
- Marques, F., & Sampaio, R. (2011). Internet e Eleições 2010 no Brasil: Rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. *Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*, 11 (22), pp. 208-211.
- Marshall, T. (2005, Julio - Septiembre). Ciudadanía y clase social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (111), pp. 297 - 344.

- Meneses Rocha, M., & Bañuelos Capistrán, J. (2009). *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada*. Toluca, México: Instituto Electoral del Estado de México.
- Meneses, M. (2012, Abril-junio 19). Esfera pública alterna. *Revista Mexicana de Comunicación*, p. 57.
- Meneses, M. (2013, Abril 15). Redes y medios en el proceso electoral 2012: Mismas prácticas, herramientas distintas. *Revista Mexicana de Comunicación*.
- Mitchell, W. (2001). *e-topía*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SA.
- Montalvo, T., & Torres, M. (2012, Mayo 18). *ADN Político*. Retrieved Junio 17, 2012, from 'Ectivistas', los incondicionales de Peña Nieto en internet: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/18/ectivistas-los-incondicionales-de-pena-nieto-en-internet>
- Morozov, E. (2011). *The Net Deslution. The dark side of Internet freedom*. New York, Estados Unidos: Public Affairs.
- Mosco, V. (2011). *Sublimidad digital: ciberespacio, mito y poder*. Veracruz, México: Universidad Veracruzana.
- Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Buenos Aires, Argentina: Oceáno Atlántida.
- Orihuela, J. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona, España: Editorial Alienta.
- O'Reilly, T., & Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*. O'Reilly Media.
- Papacharissi, Z. (2002, Septiembre 9). *The virtual Sphere. The internet as a public sphere*. Retrieved octubre 11, 2011, from SAGE Publications: <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/1/9>.
- Pérez Salazar, G., & Aguilar Edwards, A. (2012, Mayo - julio). *Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en Facebook, Twitter y Google+*. Retrieved Noviembre 7, 2012, from Razón y palabra: www.razonypalabra.org.mx
- Rabotnikof, N. (2011). *En busca de un lugar común. El espacio público en la teoría política contemporáneo*. México, D.F., México: UNAM.
- Ricaurte Quijano, P. (2011, Junio 23). *Virtualis - El Universal*. Retrieved Febrero 17, 2012, from Acarreados digitales: http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle14205.html
- Rodríguez Araujo, O. (2012). *Poder y elecciones en México*. México, México: Editorial Orfila.
- Rodríguez Cano, C. (2012). Climas de opinión, Twitter vs consorcios mediáticos en las elecciones presidenciales de México en 2012. In L. Figueiras, *Del 131 al #YoSoy132, elección 2012* (p. 150). México, México: Editorial Comunicación y Política.

- Ruiz Caballero, C. (2012). Democracia y ciberespacio. In W. Arellamo , *La Sociedad de la Información en Iberoamérica. Estudio multidisciplinar* (p. 254). México, México: INFOTEC.
- Sartori, G. (1993). *¿Qué es la democracia?* México, México: Tribunal Federal Electoral y Editorial Patria.
- Sartori, G. (1991). *Teoría de la Democracia II*. Madrid, España: Alianza.
- Silverstone, R. (2010). *La moral de los medios de comunicación: Sobre el nacimiento de la polis de los medios*. México, México: Amorrortu.
- Thompson, J. (1998). *Los media y su modernidad*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Trejo Delarbre, R. (2012). *Ciencias sociales ante el entorno digital. Para una sociología de Facebook*. México, México: Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.
- Trejo Delarbre, R. (2011). ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y limitantes de la red de redes. *Nueva Sociedad* (235).
- Trejo Delarbre, R. (2010). *Simpatía por el rating*. México: Ediciones Cal y Arena (279).
- Trejo Delarbre, R. (2006). *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la Información y sus laberintos*. Barcelona, España: Gedisa / ILCE.
- Trejo Delarbre, R. (2008). *Televisión y educación para la ciudadanía* (1ra ed.). México, México: Editorial Cal y Arena.
- Twitter Inc. (n.d.). *Centro de ayuda*. Retrieved Noviembre 18, 2012, from Preguntas Frecuentes sobre Retweets (RT): <https://support.twitter.com/articles/230754-presuntas-frecuentes-sobre-retweets-rt#>
- Vaidhyanathan, S. (2010). *La Googlización de todo (y por qué debemos preocuparnos)*. Barcelona, España: Océano.
- Vega, A., & Merino, J. (2011). *Ciudadanos.mx: Twitter y el cambio político en México*. México, México: Editorial DeBolsillo.
- Villamil, J. (2012, Enero 11). *Homozapping*. Retrieved Enero 12, 2012, from Encuestas, spots y redes sociales: <http://homozapping.com.mx/2012/01/pena-nieto-encuestas-spots-y-redes-sociales/>
- Warkentin, G. (2007). Entre la mediocracia y la república YouTube: Los medios de comunicación y el proceso electoral. En J. Peschard, *2 de julio. Reflexiones y alternativas*. México: U.N.A.M.
- Winocur, R. (2003). La invención mediática de la ciudadanía. In P. Ramírez Curi, *Espacio público y construcción de ciudadanía* (p. 497). México, México: FLACSO - Miguel Ángel Porrúa.
- Winocur, R. (2012, Abril - junio). *Transformaciones en el espacio público y privado La intimidad de los jóvenes en las redes sociales*. (E. p. Telefónica, Editor, & Editada por Fundación Telefónica) Retrieved Noviembre 7, 2012,

from Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación):
www.telos.es

- Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Barcelona, España: Gedisa.