Octavio Islas y Xóchitl Pimienta (Editores)

El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México, 2012

Cuadernos Artesanos de Comunicación/ 100

Octavio Islas y Xóchitl Pimienta (Editores)

El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México, 2012

Octavio Islas

Xóchitl Pimienta

Laura Cacho

Cristina Liceaga

Celina Bárcenas

Edgar D. Campos

María C. Restrepo

César Emilio Pavón

César A. Palestina

Marcia Vásquez

Amaia Arribas

El tema central de este libro es el empleo de las redes sociales en las campañas presidenciales de 2012 en México. Esos fueron los primeros comicios presidenciales en los cuales fueron empleadas las redes sociales para fines propagandísticos.

Además de analizar las estrategias emprendidas por las coaliciones y partidos políticos, analizamos las acciones comunicativas emprendidas por el movimiento #Soy132, y concluimos centrando nuestra atención en la participación de los jóvenes.

ISBN-13: 978-84-16458-28-8/DL: TF-7-2016/Precio social: 8,85 €
Sociedad Latina de Comunicación Social, SLCS - edición no venal

Octavio

Xóchitl

Islas

Pimienta

Editores

El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México, 2012

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 100

Universidad
de La Laguna

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Sociedad Latina de
Comunicación Social

Cuadernos Artesanos de Comunicación

Coordinador editorial: José Manuel de Pablos [jpablos@ull.edu.es]

Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Concha Mateos (URJC)

- Octavio Islas (Universidad de los Hemisferios)
- Xosé López (Universidade de Santiago de Compostela, USC)
- Maricela López-Ornelas (Universidad Autónoma de Baja California, AUBC)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)
- José Antonio Meyer (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)
- Miquel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, UPF)
- Xosé Soengas (Universidade de Santiago de Compostela, USC)
- José Luis Terrón (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José Miguel Túniz (Universidad de Santiago, USC)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Núria Almiron (Universitat Pompeu Fabra, UPF)
- Francisco Campos Freire (Universidade de Santiago de Compostela, USC)
- José Cisneros (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Paulina B. Emanuelli (Universidad Nacional de Córdoba, UNC)
- José Luis González Esteban (Universitat Miguel Hernández de Elche, UMH)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

Este libro y cada uno de los capítulos que contiene, así como las imágenes incluidas, si no se indica lo contrario, se encuentran bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 3.0 Unported. Puede ver una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>. Esto significa que Ud. es libre de reproducir y distribuir esta obra, siempre que cite la autoría, que no se use con fines comerciales o lucrativos y que no haga ninguna obra derivada. Si quiere hacer alguna de las cosas que aparecen como no permitidas, contacte con los coordinadores del libro o con el autor del capítulo correspondiente. * La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

Octavio Islas y Xóchitl Pimienta (Editores)

El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México, 2012

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 100

Universidad
de La Laguna

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Sociedad Latina de
Comunicación Social

100° - *El empleo de redes sociales en las campañas residenciales en México, 2012*

Octavio Islas y Xóchitl Pimienta (Editores)

Precio social: 8,85 € | Precio en librería. 11,50 € |

Editores: Javier Herrero y Milena Trenta

Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro *Mujer con bernegal*, de Pedro de Guezala (1958).

Imprime y distribuye: F. Drago. Andocopias S. L.

c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal
- La Laguna (Tenerife), 2016 – Creative Commons

<http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/portada2014.html>

Descargar en pdf:

<http://www.cuadernosartesanos.org/#100>

Protocolo de envío de manuscritos

<http://www.cuadernosartesanos.org/protocolo.html>

ISBN – 13: 978-84-16458-43-1

DL: TF-7-2016

DOI: [10.4185/cac100](https://doi.org/10.4185/cac100)

El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México, 2012

Octavio Islas y Xóchitl Pimienta (Coords.)
[Publicado en **enero de 2016**]

Abstract

El tema central de este libro es el empleo de las redes sociales en las campañas presidenciales de 2012 en México. Esos fueron los primeros comicios presidenciales en los cuales fueron empleadas las redes sociales para fines propagandísticos. Además de analizar las estrategias emprendidas por las coaliciones y partidos políticos, analizamos las acciones comunicativas emprendidas por el movimiento #Soy132, y concluimos centrando nuestra atención en la participación de los jóvenes. Este texto originalmente fue concebido a comienzos de 2014 como el proyecto terminal del “Taller de manejo de oportunidad y crisis política”, asignatura de la Maestría en Opinión Pública y Marketing Político en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemerita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). El trabajo realizado por los alumnos de la BUAP fue recuperado por alumnos de las maestrías en Administración Pública y Política Pública, y Análisis Político y Medios de Información, en el Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México (ITESM CCM).

Nuestro libro comprende ocho capítulos.

1. “El empleo de Internet en las elecciones federales en 2006”. Octavio Islas.
2. “Precampañas e intercampanas en la elección presidencial del proceso electoral federal 2011-2012”. Laura Cacho.
- 3.- "Manejo de las redes sociales de Josefina Vázquez Mota". Cristina Liceaga.
- 4.- "Manejo de redes sociales de Gabriel Ricardo Quadri de la Torre, candidato del Partido Nueva Alianza (PANAL) a la presidencia de la República". Celina Bárcenas y Edgar Donovan Campos.
- 5.- “Andrés Manuel López Obrador en redes sociales”. Xóchitl Pimienta, María Carolina Restrepo, César Emilio Pavón y César Palestina.
- 6.- “Manejo de redes sociales en la campaña a la Presidencia de Enrique Peña Nieto”.
- 7.- “Las redes sociales en el movimiento estético #Yosoy132”. Octavio Islas.
- 8.- "La percepción de los jóvenes mexicanos sobre los políticos y las elecciones presidenciales de 2012".

Keywords: Internet, redes sociales, campañas políticas, elecciones presidenciales en México 2012.

Forma de citar este libro

Autor/ra del capítulo (2016): “Título del capítulo”, en *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México 2012*, Octavio Islas y Xóchitl Pimienta (Coords.). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 100. La Laguna (Tenerife): Latina.

Índice

INTRODUCCIÓN	7
1 EL EMPLEO DE INTERNET EN LAS ELECCIONES FEDERALES EN 2006, Octavio Islas.....	12
2 PRECAMPAÑAS E INTERCAMPAÑAS EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DEL PROCESO ELECTORAL FEDERAL 2011-2012, Laura Cacho Ruiz.....	41
3 MANEJO DE LAS REDES SOCIALES DE JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA DURANTE LOS PRIMEROS QUINCE DÍAS DE CAMPAÑA, Cristina Liceaga	58
4 MANEJO DE REDES SOCIALES DE GABRIEL RICARDO QUADRI DE LA TORRE, Celina Bárcenas y Edgar Donovan Campos.....	101
5 ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR EN REDES SOCIALES, Xóchitl Pimienta, María Carolina Restrepo, César Emilio Pavón y César Palestina	121
6 MANEJO DE REDES SOCIALES EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE ENRIQUE PEÑA NIETO, Xochitl Pimienta y Marcia Vásquez.....	140
7 LAS REDES SOCIALES EN EL MOVIMIENTO ESTÉTICO, Octavio Islas.....	161
8 LA PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES MEXICANOS SOBRE LOS POLÍTICOS Y LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2012, Amaia Arribas.....	176
9 LOS AUTORES.....	202

Introducción

Octavio Islas

ESTE libro originalmente fue concebido a comienzos de 2014 como el proyecto terminal del “Taller de manejo de oportunidad y crisis política”, asignatura de la Maestría en Opinión Pública y Marketing Político en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). El trabajo inicial, realizado a lo largo de un semestre, involucró a un estupendo grupo de alumnos: Laura Cacho Ruiz, Brisa del Carmen Gastelúm Covarrubias, Carolina Restrepo, Itzel Guadalupe Velázquez Lara, Adriana Morales Parga, Belia Calderón Lorella, Faustino Hernández Osorio, Carlos Alberto Díaz Mendoza, Luis Alberto Sánchez, Erick Martínez Ortega, César Pavón Morante, y César Adrián Palestina Reséndiz.

El trabajo realizado por los alumnos de la BUAP fue recuperado por alumnos de las maestrías en Administración Pública y Política Pública, y Análisis Político y Medios de Información, en el Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México (ITESM CCM): Ana Cristina Liceaga, Marcia Vásquez, Edgar Donovan Campos, Celina Bárcenas González, Rogelio Bernal, todos coordinados por la infatigable Xóchitl Pimienta.

Nuestro libro comprende ocho capítulos. En el primero, “El empleo de Internet en las elecciones federales en 2006”, Octavio Islas recuperó información general sobre el desarrollo de las elecciones federales en 2006, las cuales representan un obligado referente histórico que permite comprender mejor el empleo que admitió

Internet en el desarrollo de las campañas por la presidencia de la República en 2012, cuando Internet 2.0 ya era realidad. En 2006 la penetración de las redes sociales en México era muy incipiente. Los partidos políticos y las coaliciones que se formaron en torno a los candidatos a la presidencia de la República, fundamentalmente desplegaron sus acciones propagandísticas a través de la web y mediante correos electrónicos.

El común denominador de los sitios web de los candidatos a la presidencia de la República fue el sensible desprecio a establecer cualquier forma de diálogo con la ciudadanía. Internet fue empleado como un medio de comunicación secundario, subordinado a estrategias propagandísticas concebidas originalmente para la televisión. Andrés Manuel López Obrador fue el blanco de una intensa campaña de propaganda negra, la cual se extendió al ciberespacio. En el ciberespacio López Obrador perdió un significativo número de votos que bien pudieron haber revertido la pequeña diferencia que permitió a Felipe Calderón asumir la presidencia de la República el primero de diciembre de 2006.

Laura Cacho es autora del texto “Precampañas e intercampañas en la elección presidencial del proceso electoral federal 2011-2012”. Laura parte de referir las reformas realizadas en materia electoral en 1990 a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, de las cuales derivó la creación del Instituto Federal Electoral (IFE) y el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). El Congreso de la Unión posteriormente realizó una nueva reforma electoral para aprobar la modificación del artículo 41 constitucional. En la reforma realizada en 2007 fueron establecidos los lineamientos de las precampañas, intercampañas y campañas electorales en los procesos del 2008-2009 y 2011-2012.

Cristina Liceaga es autora del tercer texto, “Manejo de las redes sociales de Josefina Vázquez Mota durante los primeros quince días de campaña”. En las elecciones presidenciales de 2012 en México, los candidatos a la presidencia de la República por primera vez emplearon Facebook y Twitter para comunicarse con sus posibles electores. Cristina centra su atención en el papel que observaron las

redes sociales durante los primeros quince días de campaña de Josefina Vázquez Mota, candidata del Partido Acción Nacional. Ella escogió ese periodo debido a que los primeros 15 días resultaron determinantes en el desarrollo de la campaña de la candidata panista. La metodología utilizada fue describir los momentos de crisis y analizar la respuesta que se dio en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de la candidata. El análisis de los mensajes permite concluir que el equipo de redes sociales de Josefina Vázquez Mota observó un pobre desempeño en el manejo de las frecuentes crisis.

Celina Bárcenas y Edgar Donovan Campos son autores del cuarto capítulo, Manejo de redes sociales de Gabriel Ricardo Quadri de la Torre, candidato del Partido Nueva Alianza (PANAL) a la presidencia de la República. Los autores atinadamente sostienen que las campañas electorales de 2012 pasarán a la historia de la política mexicana como un parteaguas en la forma de hacer política en nuestro país. El verdadero propósito de la campaña de Quadri –señalan– fue contribuir a mantener el registro de ese partido, creado por la profesora Elba Esther Gordillo, “líder vitalicia” del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE). El reto de Gabriel Quadri fue luchar por posicionarse como un político diferente, acercándose a votantes jóvenes que compartieran la plataforma política de Nueva Alianza, por lo que instrumentó una estrategia en la arena digital orientada en atraer a esos votantes.

Xóchitl Pimienta, María Carolina Restrepo, César Emilio Pavón y César Palestina son autores del quinto capítulo, “Andrés Manuel López Obrador en redes sociales”. Ellos atinadamente parten de referir lo ocurrido seis años antes, en las elecciones federales celebradas el primer domingo de julio de 2006, así como la encuesta telefónica realizada a la militancia perredista en noviembre de 2011, la cual convirtió a López Obrador en candidato de la Coalición Movimiento Progresista a la presidencia de la República. En los primeros días de campaña, el equipo de López Obrador en redes sociales consiguió convertir diferentes *hashtags* en *trending topics* en Twitter. A partir de que algunos medios informativos dieron a conocer un significativo incremento en la intención de voto a favor del tabasqueño, de nueva cuenta fue desplegada una campaña de

propaganda negra contra el candidato de las izquierdas, en la cual fueron recuperados algunos de los argumentos que fueron empleados contra AMLO en las campañas presidenciales en 2006. La ofensiva de los “ectivistas” partió de estigmatizar a los simpatizantes de López Obrador en el ciberespacio como “pejezombies”. Si bien la campaña en el ciberespacio de Andrés Manuel López Obrador no contó con un presupuesto comparable al de Enrique Peña Nieto, el trabajo realizado por Óscar Mondragón, definitivamente resultó muy efectivo.

Xóchitl Pimienta y Marcia Vásquez son autoras del sexto texto: “Manejo de redes sociales en la campaña a la Presidencia de Enrique Peña Nieto”. Ellas atinadamente sostienen que las redes sociales jugaron un papel muy relevante en la campaña de Enrique Peña Nieto (PRI). Alejandra Lagunes Soto Ruiz dirigió la estrategia de comunicación en redes sociales de Enrique Peña Nieto durante la campaña por la presidencia de la República en 2012. Alejandra, egresada de la licenciatura en ciencias de la comunicación, en el Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, fue la principal responsable del manejo de las redes sociales en la campaña de Eruviel Ávila, hoy gobernador del Estado de México. En esa campaña electoral se introdujo el empleo masivo de los *bots*, y se recurrió al objetable activismo de *trolls* profesionales. En la campaña de Peña Nieto por la presidencia de la República las crisis en redes sociales fueron recurrentes, destacando: “El Librogate”; #Soy Prole; el #TwitterGate; incómodos tuits y mensajes en Facebook de Maritza Díaz Hernández; ex pareja sentimental y madre de su hijo Diego; el #TwitterGatePRI; #YoSoy132. El equipo de redes sociales de Enrique Peña Nieto cometió graves errores en el control de daños. Es posible afirmar que en la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto no fueron escatimados recursos. Una considerable suma de dinero fue invertida en el manejo de las redes sociales como en propaganda en Internet. La consigna era evidente: garantizar a cualquier precio el triunfo de Enrique Peña Nieto. Así fue. Así nos ha ido.

Octavio Islas es autor del séptimo texto del libro: “Las redes sociales en el movimiento estético #Yosoy132. En el desarrollo de las

recientes elecciones presidenciales, las redes sociales observaron un rol que definitivamente admite ser considerado como protagónico. Los partidos políticos no precisamente destacaron por el atinado manejo de las redes sociales. El mejor proselitismo en las redes sociales fue realizado por miembros del movimiento estético #YoSoy132. En diez días el movimiento estético #YoSoy132 dictó la agenda informativa de los principales medios de comunicación en México y en el mundo, relegando a un segundo plano informativo el desarrollo de las campañas de los candidatos a la presidencia de la República. Con un presupuesto infinitamente menor al invertido por Peña Nieto en Internet y redes sociales, la comunicación del movimiento estético #YoSoy132 fue sumamente efectiva.

La autora del octavo y último texto del libro es Amaia Arribas: La percepción de los jóvenes mexicanos sobre los políticos y las elecciones presidenciales de 2012. Amaia centra su atención en la influencia de las redes sociales e Internet en la participación electoral de los jóvenes mexicanos. En años recientes se ha acentado el desencanto de los jóvenes con la incipiente democracia en México. El Instituto Federal Electoral (IFE) llevó a cabo diversas campañas de difusión en diversos medios de comunicación con el objetivo de motivar la participación juvenil en las elecciones de 2012. Sin embargo, ni las campañas realizadas por el IFE ni las acciones proselitistas de los candidatos resultaron estimulantes para los jóvenes. Las elecciones empezaron a resultarles atractivas a partir de la gestación del movimiento #Soy132, y fundamentalmente gracias a Internet y las redes sociales.

Este capítulo se centra principalmente en la descripción y explicación de cómo vivieron los jóvenes este proceso electoral de 2012, de su opinión sobre los políticos, sus campañas y propuestas, de las razones por las que no votan o anulan su voto, y de la confianza que les merece los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales. Pese al desencanto que experimentan los jóvenes mexicanos por la política, por los políticos y por supuesto, por los partidos políticos, el movimiento #YoSoy132 demostró que hay un gran número de jóvenes comprometidos con la democracia en México, y están dispuestos a realizar profundos cambios en beneficio del país.

El empleo de Internet en las elecciones federales en 2006

Octavio Islas¹

1. Las elecciones federales en 2006

EL domingo 2 de julio de 2000, Vicente Fox Quesada, ex gobernador de Guanajuato, y quien entonces militaba en el Partido Acción Nacional (PAN), fue electo presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Desde la creación del Partido Nacional Revolucionario (PNR), en 1929, por Plutarco Elías Calles –partido que con el paso de los años se convirtió en el Partido Revolucionario Institucional (PRI)–, todos los presidentes de la República procedieron del partido oficial –la dictadura perfecta, como la llamó Mario Vargas Llosa–.

Es posible afirmar que la candidatura presidencial de Vicente Fox dio inicio con dos años de anticipación a la celebración de los comicios federales del 2 de julio de 2006, y fue impulsada por la “Alianza por el Cambio”, coalición que integraron el PAN y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). A la campaña presidencial de Vicente Fox decidió sumarse Porfirio Muñoz Ledo, candidato presidencial

¹ Director de la revista web *Razón y Palabra* [<http://www.razonypalabra.org.mx>]. Director del Centro de Altos Estudios en Internet y Sociedad de la Información en la Universidad de los Hemisferios, Quito, Ecuador. Su cuenta de correo electrónico es: octavio.islas@uhemisferios.edu.ec

del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM). Además la organización social “Amigos de Fox”, concebida para ampliar el financiamiento de la campaña y para articular redes de participación ciudadana no necesariamente identificadas con el PAN, observó un rol protagónico en la campaña presidencial de quien fue importante directivo de Coca Cola –Fox fue presidente de esa marca en América Latina–. Lino Korrodi, quien presidió “Amigos de Fox”, fue acusado de recibir recursos del extranjero y de fuentes desconocidas, situación que Korrodi aceptó públicamente.

El 2 de julio de 2006, Vicente Fox recibió 42.5% de los votos legales. Fox asumió la presidencia de la República el primero de diciembre de 2000, gozando de uno de los índices de popularidad más altos en la historia reciente de México. Vicente Fox sintetizó la esperanza de cambio de no pocos mexicanos. Sin embargo, su gobierno definitivamente no estuvo a la altura de las circunstancias históricas y terminó por decepcionar a la mayoría de ciudadanos. La popularidad del presidente descendió significativamente en su último año de su gobierno. La alternancia democrática fue frustrante para no pocos mexicanos.

El domingo 2 de julio de 2006 fueron celebradas elecciones federales en México. Además de elegir a un nuevo presidente, los ciudadanos eligieron 128 senadores² y 500 diputados federales.³ En el padrón electoral estaban registrados 71.374.373 ciudadanos. En esa elección participaron ocho partidos políticos –cinco optaron por agruparse en coaliciones–. Los candidatos a la presidencia de la República fueron: Felipe Calderón Hinojosa, del Partido Acción Nacional (PAN); Roberto Madrazo Pintado, candidato de la coalición “Avanza por México”, integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), y

² La elección de senadores se realiza de la siguiente manera: se eligen tres senadores en cada estado de la federación y el Distrito Federal –ahora Ciudad de México–, y 32 por una lista nacional. Todos son electos por un periodo de 6 años, que en este caso dio inicio el primero de septiembre de 2006.

³ De los 500 diputados federales, 300 son electos de forma directa en cada distrito, y 200 son electos indirectamente, a través de un sistema de listas nacionales por cada una de las 5 circunscripciones en las cuales se encuentra dividido el país, todos por un periodo de 3 años que dio inicio el primero de septiembre de 2006.

el Partido Verde Ecologista de México (PVEM); Andrés Manuel López Obrador, candidato de la “Coalición por el Bien de Todos” que integraron el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT), y el Partido Convergencia; Patricia Mercado Castro, candidata del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina; y Roberto Campa Cifrián, candidato del Partido Nueva Alianza.

Para la preparación y desarrollo de las elecciones, el Instituto Federal Electoral (IFE) —entonces la institución responsable de organizar los comicios federales— contó con un presupuesto superior a 12 mil 920 millones de pesos. Sobre tan abultado presupuesto, el periodista José González Méndez (*La Jornada*) destacó:

“supera el gasto conjunto de la Presidencia de la República, el Senado, la Cámara de Diputados, la Auditoría Superior de la Federación y la Suprema Corte, que este año es de 10.7 mil millones. El monto también representa 40 por ciento del programa Oportunidades, la principal estrategia contra la pobreza del gobierno federal; 72 por ciento del Programa de Apoyo para el Fortalecimiento de las Entidades Federativas, y cinco veces más de los excedentes petroleros que el gobierno federal adelantó a Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla y Guerrero para hacer frente a los estragos del huracán *Stan*”.⁴

Los gastos operativos del IFE ascendieron a 6 mil 932 millones de pesos. Casi la mitad de esa cifra fue destinada al pago de salarios, bonos y compensaciones a la burocracia de la mencionada institución federal.⁵ De acuerdo con estimaciones de Arturo Sánchez, entonces

⁴ Véase: José González Méndez. “Los nuevos ricos”. Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2005/10/31/4n1sec.html> Consultado: 31 de octubre de 2005.

⁵ En octubre de 2005, el salario de cada uno de los nueve consejeros del IFE ascendía a 155 mil pesos mensuales (14 mil dólares). Sin embargo, si consideramos bonos, percepciones extras y otras prestaciones —un vehículo cada año, 4 mil pesos para teléfono celular (363 dólares) y 9 mil pesos para comidas (818 dólares)—, el ingreso mensual promedio de cada comisionado podría ubicarse alrededor de 224 mil pesos mensuales (20 mil 364 dólares). La oficina del consejero presidente, Luis Carlos Ugalde, destinaba 800 mil pesos mensuales (casi 73 mil dólares) al pago de 11 asesores y secretarios. El

consejero del IFE, los ocho partidos políticos que participaron en los comicios presidenciales destinaron alrededor de 114 millones de dólares a gastos de propaganda en medios de comunicación. Una importante institución financiera –IXE Casa de Bolsa–, calculó que los partidos políticos gastarían más de 4 mil 926 millones de pesos en ese proceso electoral. Por ello recomendó adquirir acciones de Televisa a sus principales clientes. De acuerdo con información del Grupo Financiero Santander, 70% del gasto de los partidos políticos en medios de comunicación terminaría en manos de Televisa.

Tabla 1. ¿Cómo se entera el ciudadano de las acciones o programas de los candidatos presidenciales a través de la televisión?

El considerable gasto que los partidos políticos destinaron a contratación de tiempos y espacios en los principales medios de comunicación, respondió al hecho de que la televisión, la radio y los periódicos representaban las principales fuentes de información que la ciudadanía empleaba para enterarse de las acciones y programas de los candidatos presidenciales. Los resultados que arrojó el estudio “El mito de los efectos de las campañas”, realizado por la empresa

coordinador administrativo, el de asesores y un secretario particular percibían, cada uno, 100 mil pesos mensuales en promedio (casi 10 mil dólares). Disponen además de 8 mil 100 pesos para gastos de comida (736 dólares) y 3 mil 200 pesos para servicios de telefonía celular (291 dólares). Véase José González Méndez “Los nuevos ricos”. Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2005/10/31/4n1sec.html> Consultado: 31 de octubre de 2005.

Parametría y publicado a finales de marzo de 2012 en el periódico *Excélsior*, confirmaron la pertinencia de tales estimaciones.

Como podremos advertir en la primera tabla, en 2006, la ciudadanía se enteraba del desarrollo de las campañas propagandísticas de los partidos y coaliciones fundamentalmente a través de los medios masivos convencionales. En cambio los medios menos empleados fueron los mítines políticos, Internet y las llamadas telefónicas de los partidos políticos.

Casi la mitad de la población encuestada (48%) consideró a los medios de comunicación como confiables. Apenas un reducido porcentaje (19%) consideraba a los medios de comunicación como no confiables.

Tabla 2. Confianza en los medios de comunicación.

La televisión era el medio de comunicación que inspiraba mayor confianza en la ciudadanía (67%). Precisamente por esa razón fue empleada como medio de comunicación primario en el “mix” de marketing político de todos los partidos políticos. La ciudadanía ubicó en segundo lugar a los periódicos (53%), y en tercer lugar a la radio (51%). Los medios que gozaban de menor confianza fueron las revistas (27%), Internet (21%). De acuerdo con los resultados que podemos advertir en la primera tabla, Internet fue ubicado en el penúltimo lugar entre los medios de comunicación que empleó la

ciudadanía para informarse sobre las acciones y programas de los candidatos presidenciales.

Tabla 3. ¿Qué tanta confianza inspiran los medios de comunicación?

La fuente de la cuarta tabla es Ipsos Bimsa. La tabla presenta información relativa a la contribución de Internet en la penetración extendida de los medios de comunicación convencionales.

Tabla 4. Contribución de Internet al incremento que registra la penetración de los medios de comunicación convencionales (Sociedad en general).

Medio	Porcentaje	Medio e Internet	Porcentaje	Incremento
Televisión abierta	74%	Televisión abierta e Internet	80%	6%
Radio	51%	Radio e Internet	59%	8%
Diarios	17%	Diarios e Internet	30%	13%
Revistas	32%	Revistas e Internet	39%	7%

Fuente Ipsos Bimsa. *Estudio General de Medios*. Citado en el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005*.

Podemos concluir que Internet incrementa la penetración de los medios de comunicación masiva. Es necesario considerar la participación de Internet en campañas electorales, colaborando con los medios de difusión convencionales y no considerándole de manera aislada. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), el total de internautas en México fue estimado en 23.7 millones en 2006.⁶ Además la AMIPCI identificó 19.9 millones de internautas mayores de 13 años, residentes en zonas urbanas, y 1.8 millones de internautas mayores de 13 años, residentes en zonas rurales.

2. La penetración de Internet en México en 2006

En 2006 la penetración de las redes sociales era muy incipiente en México. Debemos tener presente que Facebook fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, y no abrió su versión en español hasta 2007. Twitter fue creada en marzo de 2006 por Jack Dorsey. Por esa razón los partidos políticos y las coaliciones realizaron sus principales acciones propagandísticas en Internet a través de la web, y mediante correos electrónicos, principalmente. En el estudio “Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales”,⁷ realizado por el Centro de Estudios de Usabilidad A.C., en marzo de 2006, fue evaluada la usabilidad de los sitios web de los candidatos a la presidencia de la República. Los objetivos del referido estudio fueron: determinar si dichos espacios resultaban fáciles de usar; establecer si respondían eficientemente a las necesidades de los ciudadanos que los utilizaron; conocer si permitían realizar las acciones y tareas que el usuario requería; identificar si el usuario se percibía satisfecho al consultar la información ofrecida. Las principales variables contenidas fueron: desempeño general del sitio web; arquitectura y navegación;

⁶ Véase:

https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/2007_Habitos_Usuarios_Internet_Mx-1.pdf Consultado 22 de enero de 2008.

⁷ Véase: <http://www.ceus.org.mx/estudiocandidatos.php> Consultado: 29 de agosto de 2006.

contenidos; propuestas del candidato; interacción con los ciudadanos. La escala empleada comprendió calificaciones de cero a diez, donde cero equivalía a pésimo y 10 a excelente.

Tabla 5. Resultados del estudio “Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales”.⁸

Sitios Web	Desempeño del website	Arquitectura y Navegación	Contenidos	Propuestas	Interacción con los ciudadanos	Evaluación Global
lopezobrador.org.mx	6.4	4	6	4	2.5	5
mexicoconmadrazo.org.mx	3.5	6	5	6	3.3	4.8
campa.org.mx	5	8	5	1	3.3	4.7
felipe-calderon.org.mx	4.2	5	4.5	5	4.1	4.7
patriciamercado.org.mx	7.1	4	4.5	0	4.1	4.4
PROMEDIO	5.24	5.4	5	3.2	3.46	4.72

Fuente: “Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales”. Centro de Estudios de Usabilidad A.C., marzo de 2006.

Las unidades de análisis consideradas en la evaluación del desempeño de los sitios web fueron: compatibilidad de los navegadores (Explorer, Safari y Firefox); vínculos rotos o inexistentes; compatibilidad con buscadores; tiempo de descarga; adecuada resolución de pantallas; uso de tecnologías estándar. De acuerdo con los resultados que arrojó el referido estudio, el sitio web de la candidata Patricia Mercado alcanzó la mejor evaluación en desempeño (7.1 puntos). La peor evaluación fue otorgada al sitio web del candidato Roberto Madrazo (3.5). El sitio web de Felipe Calderón presentó mejor visibilidad en buscadores (Google, Yahoo y MSN) y el desempeño más pobre en términos de velocidad de descarga.

Las unidades de análisis consideradas para la evaluación de la arquitectura y navegación fueron: estructura de navegación consistente a lo largo del sitio; organización clara y coherente de la información; vínculos visibles e identificables; sistema de búsqueda interno, bien cuidado y con resultados relevantes; mapa de

⁸ Idem.

navegación del sitio. La mejor evaluación fue concedida al sitio web de Roberto Campa (8.0 puntos), y la peor evaluación fue otorgada al sitio web de Andrés Manuel López Obrador (5.4).⁹ Sólo el sitio web de Roberto Campa disponía de un mapa de navegación.

Las unidades de análisis consideradas para la evaluación de contenidos fueron: tipografía de fácil lectura; clasificación de contenidos utilizando criterios comprensibles y lógicos; actualización periódica del sitio; los contenidos presentan un encabezado descriptivo que contribuya a su comprensión; los contenidos presentan un resumen que brinde un panorama general del tema abordado; adecuado contraste entre textos y fondo; ofrecen versiones de impresión y descargas opcionales; tamaño de fuente legible; contenidos en lenguas indígenas e inglés; criterios de accesibilidad. La mejor evaluación correspondió al sitio web de Andrés Manuel López Obrador (6.0 puntos), y las evaluaciones más bajas fueron para los sitios web de Patricia Mercado y Felipe Calderón (4.5 puntos).

Las unidades de análisis consideradas en el apartado “Propuestas de los candidatos”, derivaron de la pregunta ¿qué desearía encontrar en el sitio web de los candidatos a la presidencia de la República? Las unidades de análisis fueron: propuestas y plan de gobierno; estrategias puntuales para cumplir con las propuestas; relación de posibles integrantes de su gabinete; estudios psicométricos del candidato (personalidad, inteligencia y valores);¹⁰ patrimonio personal y familiar; biografía y trayectoria política; posturas claras sobre temas polémicos; foros de discusión y espacios de comunicación con el ciudadano; agenda de campaña; noticias, discursos y comunicados; spots de audio y video; galería de fotos del candidato. La mejor evaluación

⁹ El candidato presidencial de la coalición “Por el bien de Todos” –Andrés Manuel López Obrador– tenía dos sitios web oficiales que presentaban idéntica información: <http://www.lopezobrador.org.mx/> y <http://www.amlo.org.mx/>. El principal sitio web “no oficial” de López Obrador fue <http://www.lopez-obrador.com.mx>. Consultado: 29 de agosto de 2006.

¹⁰ Véase “Los candidatos desde el diván”. María Teresa Mendoza y Mery Chomer. *Razón y Palabra*. Número 49: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/mendozachomer.html>. Consultado: 29 de agosto de 2006.

correspondió al sitio web de Roberto Madrazo (6.0 puntos), y la más baja al sitio web de Patricia Mercado (0 puntos).

Para la evaluación de la interacción con los ciudadanos fueron considerados formularios básicos de comunicación para el ciudadano; herramientas de participación ciudadana (redes, foros, blog, chats, etc.); envío exitoso de una solicitud de información; tiempo de respuesta a la primera solicitud; tiempo de respuesta a la segunda solicitud; públicos objetivo. Para ello los investigadores en el Centro de Estudios de Usabilidad enviaron dos mensajes de correo electrónico a cada uno de los sitios web de los candidatos con las siguientes preguntas: ¿Dónde encuentro las propuestas del candidato?; Soy un empresario que paga muchos impuestos. ¿Por qué debería votar por usted? Únicamente la primera pregunta recibió respuesta, una semana después de haber sido enviada la pregunta -del sitio web de Patricia Mercado-. La mejor evaluación correspondió a los sitios web de Felipe Calderón y Patricia Mercado (4.1 puntos), y la más baja al sitio web de Andrés Manuel López Obrador (2.5 puntos).

Es posible concluir que el común denominador de los sitios web de los candidatos presidenciales fue el sensible desprecio a establecer algún diálogo con la ciudadanía. La propaganda fue el mensaje, y la comunicación la asignatura pendiente. Los sitios webs de los candidatos presidenciales no estimularon la participación ciudadana, el análisis y el debate de ideas. Los responsables de la administración de los sitios web no concibieron la posibilidad de emplear inteligentemente Internet para promover una cultura política efectivamente participativa. Además el usuario encontraba múltiples dificultades para encontrar rápidamente información relevante sobre el desarrollo de las campañas o sobre los candidatos. Ningún candidato reparó en la pertinencia de rendir cuentas a la ciudadanía sobre la procedencia, monto y destino de los gastos realizados en sus campañas. Por ello fueron tan bajas las evaluaciones que recibieron en el mencionado estudio.

3. Videoescándalos, intentos de desafuero y propaganda negra.

Todos contra AMLO

3.1. Los videoescándalos

Durante los últimos años del gobierno de Vicente Fox fue desplegada una intensa campaña destinada a desacreditar a Andrés Manuel López Obrador, entonces jefe de gobierno del Distrito Federal, ante amplios sectores de la opinión pública.¹¹ Las encuestas sobre posible intención del voto ciudadano perfilaban a López Obrador como puntero. El político tabasqueño representaba un gran obstáculo para la señora Marta Sahagún Jiménez, esposa del presidente Vicente Fox, quien aspiraba suceder a Fox en la presidencia de la República. Para asegurar el financiamiento de su precampaña, allegados a la señora Sahagún concibieron la creación de una organización sin aparente fin de lucro: “Vamos México”, la cual realizaría programas de combate a la pobreza y daría apoyo a poblaciones marginales. En realidad la fundación “Vamos México” replicaría el ejemplo de “Amigos de Fox”. La señora Sahagún gastó gran cantidad de dinero en su autopromoción. Sin embargo, no recibió el apoyo que esperaba obtener al interior del PAN, y finalmente optó por renunciar a sus absurdas pretensiones. Santiago Creel Miranda, quien hasta el primero de julio de 2006 se desempeñó como titular de la Secretaría de Gobernación, fue señalado como el precandidato predilecto del presidente Vicente Fox y la señora Marta –la llamada “pareja presidencial”–. Sin embargo, en las elecciones internas que celebró el Partido Acción Nacional –las cuales no precisamente se distinguieron por escrupulosas–, Felipe Calderón Hinojosa consiguió imponerse sobre Santiago Creel con relativa facilidad.

El 21 de enero de 2004, en el diario *La Crónica de Hoy*,¹² que en su nómina tenía a periodistas muy identificados con el ex presidente Carlos Salinas de Gortari- fue dado a conocer el elevado salario que percibía Nicolás Mollinedo Bastar, chofer del automóvil Tsuru de

¹¹ El 2 de julio de 2000, Andrés Manuel López Obrador ganó la elección para la jefatura de gobierno del Distrito Federal, con 34.5% de los votos. Santiago Creel, quien fue el candidato que presentó el PAN a la jefatura de gobierno del Distrito Federal, obtuvo 33.4% de los votos.

¹² Véase: <http://www.cronica.com.mx/notas/2004/105232.html> Consultado: 22 de enero de 2005.

Andrés Manuel López Obrador, quien percibía 63 mil pesos mensuales. La nota además destacó que en el gobierno del Distrito Federal, un médico con 40 años de antigüedad percibía un salario de 10 mil 600 pesos al mes. La referida nota anticipó los llamados “videoescándalos”, a los cuales el ex presidente Carlos Salinas de Gortari no precisamente fue ajeno.

A partir de los primeros días de marzo de 2006 dieron inicio los llamados “videoescándalos”, en los cuales fueron exhibidos colaboradores próximos a Andrés Manuel López Obrador, como Gustavo Ponce –su secretario de finanzas–, René Bejarano –su ex-secretario particular–, y Carlos Imaz –jefe delegacional en Tlalpan–. El empresario Carlos Ahumada Kurtz¹³ grabó en video algunas operaciones en las que entregó elevadas sumas de dinero a determinados operadores de López Obrador, como René Bejarano y Carlos Imaz. La señora Rosario Robles –entonces importante dirigente del PRD, y quien por recomendación expresa del ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano le relevó como titular de la jefatura de gobierno del Distrito Federal durante el gobierno del presidente Ernesto Zedillo (1994-2000)–, fue quien introdujo al mencionado empresario argentino con directivos del PRD en el Distrito Federal.

En el primer “videoescándalo” fue exhibido Gustavo Ponce Meléndez, responsable de las finanzas del Distrito Federal durante el gobierno de López Obrador, apostando grandes sumas de dinero en el casino Bellagio, en Las Vegas, Nevada, Estados Unidos. El vídeo fue ampliamente comentado por Joaquín López Dóriga, titular del principal espacio informativo de Televisa. La Procuraduría General de la República (PGR) reveló que Ponce había realizado 37 viajes similares a Las Vegas, y para sus apuestas había dispuesto de unos 3 millones de dólares de fondos de la Ciudad de México.

El segundo videoescándalo fue difundido el 3 de marzo de 2004, en el programa “El Mañanero”, en Televisa, un espacio de información y

¹³ Al ser interrogado en Cuba, Carlos Ahumada declaró que las grabaciones en su oficina particular fueron planeadas por el ex presidente Carlos Salinas de Gortari y Diego Fernández de Ceballos, ex candidato a la presidencia de la República por el PAN en 1994.

entretenimiento que estaba a cargo del comediante Víctor Trujillo. Ese mañana René Bejarano había participado en una entrevista en otro canal de Televisa. Al concluir su participación Bejarano fue retenido en las instalaciones del consorcio televisivo, y fue conducido al foro en el cual se llevaba a cabo el programa de Víctor Trujillo, quien le mostró un video en el cual era exhibido recibiendo 45,000 dólares en efectivo de manos de Carlos Ahumada. El diputado panista Federico Döring –quien se ha distinguido por impulsar iniciativas de ley destinadas a limitar la libertad de expresión en Internet– fue quien filtró el referido video a Víctor Trujillo.

En otro video fue exhibido Carlos Imaz Gispert,¹⁴ quien entonces se desempeñaba como delegado en Tlalpan, en el Distrito Federal, también recibiendo dinero del empresario Carlos Ahumada. Carlos Imaz penosamente fue captado por una cámara oculta en las oficinas de Ahumada en el momento en el que acomodaba los billetes con ligas.

Mediante los referidos videoescándalos se pretendió presentar a López Obrador como un funcionario público que estaba rodeado de políticos sumamente deshonestos. Sin embargo, a pesar de la exhibición de los referidos vídeos, López Obrador se mantenía como puntero en las encuestas sobre intención del voto ciudadano. Los videoescándalos fueron el preámbulo de una intensa campaña de propaganda contra el tabasqueño.

3.2. El desafuero

El gobierno del presidente Vicente Fox además consideró la posibilidad de desaforar¹⁵ a López Obrador para impedirle participar

¹⁴ Carlos Imaz se desempeñó como líder estudiantil del CEU en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en 1986-1987. Claudia Sheinbaum –su esposa– se desempeñó como titular de la Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Federal en el gobierno de Andrés Manuel López Obrador.

¹⁵ El cargo de jefe de gobierno, como muchos otros cargos de elección popular en México, provee a quien lo ejerce de inmunidad contra procesos judiciales. Esta inmunidad jurídica se conoce popularmente como "fuero" y puede ser removido si así lo solicita una autoridad judicial y dicha solicitud es aprobada por voto mayoritario en la Cámara de Diputados.

en las elecciones presidenciales celebradas en 2006. En 2004 la Procuraduría General de la República (PGR), a solicitud expresa del Poder Judicial de la Federación, solicitó a la Cámara de Diputados el inicio de un proceso legal para retirar a Andrés Manuel López Obrador la inmunidad jurídica de que gozaba como jefe de gobierno del Distrito Federal, debido a un presunto desacato a una orden judicial relacionada con el predio “El Encino”, ubicado en el área de Santa Fe, el cual fue expropiado por el gobierno del Distrito Federal en 1989. En ese predio el gobierno del Distrito Federal construía un acceso a un hospital privado. Al ser sujeto a algún proceso legal, aún sin ser haber sido declarado culpable, López Obrador no podría registrarse como candidato a la presidencia de México.

El 7 de abril de 2005, la Cámara de Diputados, con 360 votos de diputados del PRI y el PAN aprobó retirar la inmunidad judicial a López Obrador. El 20 de abril de 2005, el Ministerio Público Federal (MPF) determinó una fianza de 2,000 pesos —entonces unos 180 dólares—. La fianza fue pagada por dos diputados locales del PAN: Gabriela Cuevas y Jorge Lara, sin el conocimiento ni consentimiento de López Obrador. Este hecho fue denunciado por el PRD en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, como una burda maniobra política que respondía al propósito de inutilizar la capacidad de defensa del inculcado.¹⁶ Finalmente la PGR modificó su posición inicial, concluyendo que “a pesar de que está acreditado el cuerpo del delito y la probable responsabilidad de Andrés Manuel López Obrador en el delito que se le atribuye, actualmente no se tiene una pena exactamente aplicable al caso”.¹⁷

¹⁶ Al pagar fianza por un delito donde no había algún detenido consignado o remitido al MPF, se impedía al acusado ser partícipe y testigo de la consignación del expediente y se le dejaba sin posibilidad de enfrentar personalmente el proceso penal, lo que eliminaba toda posibilidad a López Obrador para participar como candidato a la presidencia de la República. La fianza posteriormente fue cancelada por el juez que llevó el caso.

¹⁷ El 27 de abril, Rubén Aguilar, el vocero presidencial, planteó la necesidad de dar salida política al conflicto. Horas después Rafael Macedo de la Concha presentó su renuncia al cargo de Procurador General de la República.

3.3. La propaganda negra

Durante los últimos meses de su gobierno, el presidente Vicente Fox se desempeñó como abierto detractor de López Obrador. Inclusive ya como ex presidente, Fox declaró estar orgulloso de haber impedido que López Obrador llegara a la presidencia. En los primeros meses de 2006, el presidente Vicente Fox realizó 52 giras por el país, afirmando en declaraciones o en spots: “no es tiempo de cambiar de caballo”, “si seguimos por este camino, mañana México será mejor que ayer”. Entre enero y abril de 2006 la partida destinada a comunicación social fue incrementada 137%, y la partida 3700, destinada a gastos publicitarios pudo haber superado la suma de 1,500 millones de pesos en ese año electoral. Tan solo en producción de spots, la Presidencia de la República gastó 800,000 millones de pesos. Por supuesto López Obrador objetó la recurrente intromisión del presidente Fox en el desarrollo de las elecciones federales, incurriendo en una frase desafortunada: “¡cállate, chachalaca!”, la cual fue ampliamente capitalizada por sus enemigos.¹⁸

Además del objetable compartamiento del primer mandatario de la Nación, el PAN y algunos organismos empresariales se sumaron a la intensa campaña de propaganda negra que fue desplegada contra el político tabasqueño. En el número 1548 del semanario *Proceso*, el destacado periodista Miguel Ángel Granados Chapa detalló algunas de las maniobras emprendidas contra Andrés Manuel López Obrador.¹⁹ Particularmente Antonio Sola Ortigosa, conocido consultor político, ha sido señalado como autor intelectual de la campaña de propaganda negra. Antonio Sola²⁰ ha sido señalado como el autor intelectual de la frase “López Obrador es un peligro para

¹⁸ Incluso los magistrados que calificaron las elecciones federales, concluyeron que el presidente Vicente Fox puso en riesgo la validación de la elección presidencial. Los magistrados señalaron que la intromisión del presidente Vicente Fox fue la mayor irregularidad observada durante el desarrollo del proceso electoral.

¹⁹ Miguel Ángel Granados Chapa: “Guerra sucia hasta el final”. *Proceso*. Número 1548. 4 de julio de 2006, pág. 14.

²⁰ Sola, quien nació en España, fue asesor político de Aznar, Rajoy, Fox, Calderón, y Santos. Durante el gobierno de Felipe Calderón (2006-2012) le fue concedida la nacionalidad mexicana vía *fast track*.

México”. La guerra sucia contra López Obrador se intensificó durante los meses de marzo, abril y mayo de 2006, como atinadamente refiere el destacado periodista Jenaro Villamil:

“seis distintos *spots* fueron difundidos en las principales estaciones de radio y en los canales de televisión, especialmente los de Televisa. Entre mayo y junio de ese mismo año, la mayor parte de los recursos de la *guerra sucia* provinieron de organismos privados que compraron tiempo -aire en la pantalla de los canales de Televisa, sin que la autoridad electoral frenara esta franca campaña de odio que alteraba todas las condiciones de equidad en la contienda. El Consejo Coordinador Empresarial pagó 136 millones de pesos, la fantasmal asociación Ármate de Valor –que comparó a López Obrador con el mandatario venezolano Hugo Chávez– 130 millones de pesos, y la empresa Sabritas 16 millones y medio de pesos en las pantallas televisivas. Además, el PAN pagó 549 mil y 538 mil pesos por cada spot de promoción de su candidato Felipe Calderón Hinojosa en el programa *La verdad oculta* y en la telenovela *La fea más bella*, las dos emisiones más vistas de Televisa” (Villamil, 2010, pág. 75).

Además de las críticas y descalificaciones en televisión, radio y medios impresos, la campaña de propaganda negra fue extendida a Internet, antes, durante y después de los comicios presidenciales, celebrados el dos de julio de 2006. Apenas días antes de la jornada electoral, la mayoría de los encuestadores serios coincidieron en pronosticar el posible empate técnico entre dos candidatos punteros: Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón. En tan cerrada contienda electoral no parece descabellado suponer que el proselitismo realizado a través de Internet –o el que dejó de hacerse–, bien pudo haber establecido la diferencia definitiva entre ambos candidatos. Militantes del Partido Acción Nacional (PAN), simpatizantes de Felipe Calderón, hackers, ciber mercenarios y no pocos oportunistas siguieron al pie de la letra la estrategia definida por Sola para desacreditar a López Obrador en Internet. La guerra sucia en el ciberespacio comprendió una auténtica avalancha de correos electrónicos y, por supuesto, la proliferación de sitios web que desplegaron propaganda negra contra

López Obrador. Entre los espacios más activos destacaron <http://www.malo.org.mx/wordpress> y el sitio web Tepocatas.com <http://www.tepocatas.com/> que incluyeron un extenso repertorio de recursos multimedia, videos, imágenes retocadas, archivos en Word, presentaciones en Power Point, cartas, caricaturas, difusión de resultados de dudosas encuestas, textos ofensivos, denuncias por presuntas actividades delictivas, invitación a reproducir los mensajes en otras cadenas de correos electrónicos, plegarias contra el peje, rumores sobre actos contra la fe guadalupana, advertencias sobre inminentes devaluaciones de nuestra moneda y fugas de capitales, testimonios del desencanto que viven no pocos venezolanos con el gobierno de Chávez, tesis sobre la inminente implantación del régimen comunista en México, archivos de audio, chistes, juegos interactivos.

También algunas organizaciones sociales se sumaron a través de sus sitios web o por medio de correos electrónicos, a la ofensiva que fue desplegada contra el tabasqueño, destancando las organizaciones “Yo influyo”, la Fundación Adolfo Christlieb Ibarrola de Estudios Urbanos y Metropolitanos, “Sociedad en movimiento”, el Comité de Campaña de Felipe Calderón, y “MexicoHonesto”.

Yoinfluyo.com [http://www.yoinfluyo.com.mx]

Esta organización fundada en 2003 y plenamente identificada con la ultraderecha mexicana desplegó una intensa ofensiva multimedia en Internet contra López Obrador antes, durante y después del domingo 2 de julio. Entre los analistas que criticaron sistemáticamente a López Obrador destacó el arquitecto Federico Müggenburg, quien se desempeñó como director del Centro de Estudios Sociales del Consejo Coordinador Empresarial, organismo que destinó considerables recursos al desarrollo de “campanas de orientación del voto ciudadano” a través de la radio y televisión. En tales campañas López Obrador fue señalado como un peligro para México.

El sitio en Internet de la organización Yo Influyo representaba una lógica extensión de *La hoja de Combate*, emblemático medio informativo impreso de la ultraderecha mexicana. Además en Yo influyo participaban algunas hermanas de José Carlos María Abascal

Carranza, quien sucedió a Santiago Creel al frente de la Secretaría de Gobernación, y a quien la Universidad Anáhuac –propiedad de Los Legionarios de Cristo, orden fundada por el padre Marcial Maciel– reconoció otorgándole un Doctorado Honoris Causa. José Carlos María Abascal Carranza fue hijo de uno de los más historiadores más emblemáticos de la ultraderecha en México: Carlos Abascal.

El sábado primero y el domingo 2 de julio, a través de su sitio en Internet, Yo influyo se abrogó la facultad de “orientar” el voto ciudadano a través de correos electrónicos. En los días inmediatos a la celebración de los comicios, este organismo se afirmó como activo promotor de una campaña de reconciliación nacional, en la cual objetó a López Obrador “por despreciar la voluntad ciudadana expresada en las urnas”. En un correo electrónico que emitieron el 13 de julio de 2006 declararon: “Hoy mas que nunca necesitamos TODOS los mexicanos aprovechar esta extraordinaria coyuntura para buscar un proyecto común de nación: CONFIANZA + UNIDAD + SOLIDARIDAD = PAZ”. Dos días después, el 15 de julio, la página principal del sitio web de esa organización incluyó un video editado por el Consejo de la Comunicación, el cual respondía al propósito de exhibir a López Obrador como candidato perdedor, incapaz de respetar los resultados que arrojaron las elecciones celebradas el domingo 2 de julio.²¹+++

Fundación Adolfo Christlieb Ibarrola de Estudios Urbanos y Metropolitanos [<http://fundacion-christlieb.org.mx/>]

Durante el proceso electoral de 2006, los estudios urbanos y metropolitanos fueron asunto secundario para la Fundación Adolfo Christlieb Ibarrola de Estudios Urbanos y Metropolitanos, que se dedicó a realizar abierto proselitismo por Felipe Calderón y denostar a Andrés Manuel López Obrador. En el sitio de web de esta organización, en el apartado “Análisis de coyuntura”, Iván Paoli Bolio publicó la nota “Manipular desinformando. El caso de la carta del 30 de junio fechada el tres de julio”. En el mencionado texto, Iván Paoli

²¹ El video podía ser consultado en [<http://www.youtube.com/watch?v=Ww79i2KBWC8&eurl=>] Consultado: 29 de agosto de 2006. Vale la pena destacar que la página principal de Yoinfluyo.com incluía banners publicitarios de la Fundación Telmex, GUTSA, Lagg's, SARE.

se refiere así a la más delicada de todas las intrusiones de hackers en el sitio web de López Obrador, la ocurrida el viernes 30 de julio:

“Una buena parte del auditorio radiofónico se enteró, el viernes 30 de junio entre las 7.30 y las 9.30 horas, de que se podía acceder a la página Web oficial de López Obrador, a pesar de que la propaganda política, por disposición de la legislación electoral, debía suspenderse a partir de miércoles 28 de junio a 12 de la noche. Sin embargo, ahí estaba el portal de AMLO en violación flagrante de la Ley. Pero eso no fue lo peor, lo más grave era que al ingresar a ese sitio, lo que más llamaba la atención era una carta “AL PUEBLO DE MÉXICO” que en el ángulo superior derecho ostentaba la fecha del 3 de julio de 2006, en la que se decía: “El gobierno y la derecha, van a despojarme del cargo que democrática, legal y legítimamente me otorgaron los mexicanos el día de ayer en las urnas” (...). La noticia de la aparición de la página de Internet y en ella de la carta, la dieron el propio día 30 de junio en cuando menos las siguientes estaciones y programas de radio: Pedro Ferriz de Con en Imagen Informativa de FM, Oscar Mario Beteta en el 970 de AM Radio Fórmula, Eduardo Ruiz Healy en el 1500 de AM y algunas otras, además, el sábado 1° de julio la noticia se publicó en diversos periódicos de circulación nacional. En conclusión, puede afirmarse que ni AMLO ni algunos de sus partidarios como Camacho Solís, han tenido la más mínima intención de respetar las leyes electorales del país y buscan hacerse del poder pasando por encima de la voluntad ciudadana”.²²

El viernes 30 de junio de 2006, a unos días de la celebración de los comicios federales, el sitio web de Andrés Manuel López Obrador [<http://www.lopezobrador.org.mx>] fue objeto de una intrusión de hackers. El doctor Ricardo Monreal Ávila, entonces coordinador general de las “Redes Ciudadanas” en apoyo del candidato de la coalición “Por el Bien de Todos”, concedió poca importancia al ciberespacio. Esa fue la quinta intrusión de hackers en el sitio web de AMLO, y ocurrió el sábado 8 de julio a las 20:20 horas, justo cuando

²² En <http://fundacion-christlieb.org.mx/> Consultado: 29 de agosto de 2006.

serían publicados en el mencionado sitio web los archivos de audio y las transcripciones de las conversaciones que sostuvieron la profesora Elba Esther Gordillo y Eugenio Hernández Flores –gobernador de Tamaulipas–, quien también conversó con Pedro Cerisola, secretario de Comunicaciones y Transportes en el gobierno del presidente Vicente Fox Quezada. Tales conversaciones confirmaban el operativo que había desplegado la líder vitalicia del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) para asegurar un considerable número de votos a favor de Felipe Calderón. El domingo 9 de julio el periodista Juan Balboa consignó los referidos hechos en el periódico *La Jornada*. Este fue el texto incorporado por los hackers en el sitio web de López Obrador:

"Como 90 por ciento de los visitantes de mi sitio sabrán... el día de ayer El sitio del PEJE fue hackeado de nuevo... por mi cosa que a muchos les causo dolor... a otros alegría... y a mí simplemente me causo gracia, mucha gente se mete a escribir al tag cosas de ardiditos con envidia como... "Ah eso cualquiera lo hace" y yo desde aquí les respondo ok indio lo hubieras hecho tu, o... "Tus programas son una mierda" ok indio nadie te está diciendo que los uses en fin saben que esto es México cuando alguien empieza a ganar fama popularidad y demás no faltan los indios que te lo quieren impedir en este caso seguidores del peje en fin aquí les dejo los links donde salió esta gran noticia".²³

El primer minuto del jueves 29 de julio y observando lo dispuesto en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), fueron retirados los permisos de acceso al sitio web de Andrés Manuel López Obrador. De acuerdo con el destacado periodista Miguel Ángel Granados Chapa:

"Un hacker reavivó la página en Internet de su candidatura presidencial, cerrada desde el primer minuto del jueves 29, y presentó el mensaje que lanzaría el exjefe de gobierno el lunes próximo, para iniciar la campaña de protesta por su derrota en

²³ Véase: <http://www.jornada.unam.mx/2006/07/09/013n1pol.php>
Consultado: 29 de agosto de 2006.

la víspera. Es de varios modos obvia la superchería —pues, ¿quién se prepara para la derrota si está cierto de triunfar? —, destinada a confirmar la especie difamatoria de que López Obrador no aceptará resultados adversos y que, a sabiendas de que esa será su naturaleza, se dispone a enfrentarlos”.²⁴

Este fue el mensaje publicado en el sitio web de López Obrador:

“AL PUEBLO DE MÉXICO

Amigas y amigos, se está cometiendo un atropello en contra los avances democráticos conseguidos con tanto sacrificio por el pueblo de México.

El gobierno y la derecha, van a despojarme del cargo que democrática, legal y legítimamente me otorgaron los ciudadanos el día de ayer en las urnas.

¡No amigas y amigos, compañeras y compañeros!

Al gobierno y a la derecha les preocupa que el proyecto que estamos impulsando, con muchos mexicanos, se lleva a la práctica, en beneficio de la mayoría de la gente.

Este resultado es la consecuencia de que a pesar de la campaña sistemática de ataques en contra nuestra, la gente nos haya otorgado el día de ayer su confianza y respaldo.

Por eso es muy importante, amigas y amigos, compañeros y compañeras, definir con claridad las acciones que llevaremos a la práctica para defender la voluntad popular y el derecho a decidir de los mexicanos.

Tenemos que actuar con mucha inteligencia, decisión y rapidez. Tenemos la mayoría y comenzaremos de inmediato un movimiento permanente de resistencia civil hasta que se reconozca nuestra victoria.

Salgamos juntos a las calles y exijamos el respeto a nuestro voto.

Salgamos, no tenemos tiempo que perder.

Por el bien de todos, primero los pobres.

²⁴ Miguel Ángel Granados Chapa: “Guerra sucia hasta el final”. *Proceso*. Número 1548. 4 de julio de 2006, pág. 14.

(Rubrica) Andrés Manuel López Obrador. Candidato a la Presidencia de la República de la Coalición por el Bien de Todos”.

Imagen 1. Mensaje que fue incorporado al sitio web de AMLO, jueves 29 de julio, 2006.

Felipe.org.mx [<http://www.felipe.org.mx/>].

Los responsables del Comité de Campaña de Felipe Calderón participaron activamente en la guerra sucia contra López Obrador, a través de la cuenta de correo electrónico [felipe@df.pan.org.mx]. Además decidieron madrugar al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), declarando anticipadamente a Felipe Calderón presidente de la República: “El candidato que obtuvo el mayor porcentaje de la votación presidencial es Felipe Calderón, del PAN. La regla de oro de la democracia establece que gana el candidato que obtiene más votos”.²⁵

²⁵ Rosalía Vargara: “IFE: De la fe a la duda”. *Proceso*. Número 1549, 11 de julio de 2006, pág.10.

Imagen 2. Sitio web de Felipe Calderón, 5 de julio, 2006.

MexicoHonesto.org [<http://mexicohonesto.org/>].

Los responsables del sitio web MexicoHonesto.org, creado el 16 de enero de 2006, afirmaron ser ajenos a cualquier partido o agrupación política. Sin embargo, realizaron un intenso proselitismo a favor de Felipe Calderón, e inclusive desde la página principal del sitio web extendieron ligas a sitios web “oficiales” de Felipe Calderón.

Sociedad en Movimiento

[<http://www.sociedadennmovimiento.org.mx/>].

De acuerdo con información publicada en el sitio web de ese organismo “apartidista, pero profundamente político”, Sociedad en Movimiento es resultado:

“de la iniciativa de múltiples y muy diversas organizaciones de la sociedad civil, cuyo principal objetivo es provocar la participación activa y responsable de los ciudadanos en la vida política de nuestro país y a influir en la toma de decisiones que nos afectan a todos. Sociedad en Movimiento busca, a través de la participación ciudadana, que los políticos volteén a la

sociedad para que vean, escuchen y respondan con hechos a la sociedad y sus demandas. Sociedad en Movimiento es completamente apartidista, pero profundamente político”.²⁶

Sociedad en Movimiento afirmaba aglutinar entonces a 1377 organizaciones:

“Sindicatos, Empresarios, Indígenas, Campesinos, Padres de Familia, Colegios de Profesionistas, Universidades, Iglesias, Medios de Comunicación, ONG’s, Organizaciones de Asistencia Privada por mencionar algunas; y por ciudadanos como tu, interesados y preocupados por el futuro de nuestro país”.

En la página principal del sitio web de esta organización destacaba un apartado destinado al proyecto “Lupa Ciudadana”, iniciativa que atribuían al reconocido historiador Enrique Krauze. Cada semana el sitio web de Sociedad en Movimiento publicaba las respuestas que daban los candidatos presidenciales a temas de interés social, con excepción, por supuesto, de Andrés Manuel López Obrador, quien se negó a responder las preguntas que le fueron formuladas –López Obrador también cometió el grave error de negarse a participar en el primer debate en televisión de los candidatos a la presidencia de la República–.

Los antilopezobradortistas “independientes”

Entre las cuentas de correo electrónico que se sumaron a la guerra sucia contra López Obrador destacaron gruposoccivil@yahoo.com, obdulio@obdulio.org.mx, estatales@gmail.com, marcela@lideresmexicanos.org

A través de las referidas cuentas de correo electrónico fueron enviados miles de mensajes contra López Obrador. Para atemorizar a los destinatarios de los mensajes, fueron destacados presuntos nexos

²⁶ En <http://www.sociedadennmovimiento.org.mx> Fecha de consulta: 15 de junio de 2006.

entre el político tabasqueño y Hugo Chávez, entonces presidente de Venezuela.

“Nuevo apoyo de Chavez a López

Una vez más como lo demuestra la nota que te anexo, los de la ultraizquierda radical del gobierno venezolano apoyan a López con comentarios absurdos y sin entender nuestras leyes y acuerdos sociales pretenden interferir en nuestra vida social y política.

Esto demuestra lo que muchos han señalado y que el PRD intentó desmentir. Hay un apoyo claro y bien definido de Chávez y su gobierno hacia López.

Chávez es un peligro para Sudamérica pues recientemente apoyó el lanzamiento de misiles de corea del norte.

Ver nota HAZ CLICK AQUI

Quienes aun piensan que el Marxismo destructor y de muerte ha desaparecido piensen. No dejen que en México reine la anarquía y la violencia.

El responsable de la cuenta de correo electrónico grupo.libertad@gmail.com advertía sobre la inminente devaluación de nuestra moneda tras el triunfo de López Obrador. Correos electrónicos que partían de la cuenta ernestogranja06@hotmail.com denunciaban que López Obrador deseaba acabar con el “mito y fanatismo guadalupano”. De cuentas como HYPERLINK "mailto:estatales@gmail.com" estatales@gmail.com y HYPERLINK "mailto:marcela@lideresmexicanos.org" \t "_blank" marcela@lideresmexicanos.org partían correos que detallaban escenas apocalípticas que derivarían del eventual triunfo de López Obrador.

Imagen 3. Grupo SocCivil en la guerra sucia contra AMLO.

3. Conclusión

El domingo 2 de julio de 2006 fueron celebradas elecciones federales en México, en las cuales fue electo el presidente de la República para un periodo de seis años, a partir del primero de diciembre de 2006. Fueron registrados 41.791.322 sufragios; 904,604 fueron votos nulos. A Felipe Calderón Hinojosa, candidato del Partido Acción Nacional (PAN), fueron reconocidos 15.000.284 votos legales. Calderón recibió el 35.89% del total de sufragios válidos.

A Andrés Manuel López Obrador, candidato de la “Coalición Por el Bien de Todos” que integraron el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT), y Convergencia, fueron reconocidos 14.756.350 sufragios, que representaron 35.33% de los votos legales. La diferencia entre ambos candidatos fueron 243,934 votos legales; es decir 0.56% El total de votos nulos (904,604) fue superior a la diferencia de votos legales entre Calderón y López Obrador (243,934 votos). Roberto Madrazo Pintado, candidato de la “Alianza por México”, que integraron el Partido Revolucionario Institucional (PRI), y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), recibió 9.301.441 votos, que representaron el 22.26% de votos legales. Patricia Mercado, candidata del Partido Alternativa Socialdemócrata y

Campesina (PSD) recibió 1.128.850 votos legales, que representaron el 2.71% del total de votos legales. Roberto Campa Cifrián, candidato del Partido Nueva Alianza –entonces controlado por la profesora Gordillo a través del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE)– recibió 401.804 votos legales, que representaron 0.96% del total de votos legales.

Como ocurrió en las polémicas elecciones en 1988, cuando se *calló* el sistema en el conteo de votos, en el conteo de los votos de las elecciones presidenciales en 2006 también se *calló* el sistema:

Al comienzo del conteo López Obrador inició a la cabeza, seguido por Felipe Calderón, con una diferencia de 2,59% al llevar el 25% de actas computadas, minutos después se daría un apagón general en las pantallas LCD que mostraban los resultados del sistema de computo por espacio de 5 segundos (...) Esta fue una gran controversia pues según la gráfica del conteo oficial de los votos, con el 70% de las casillas computadas, López Obrador se encontraba a la cabeza con el 36.8% de la votación frente al 34.6% de la votación a favor de Felipe Calderón, sin embargo, fue a partir de este porcentaje de casillas computadas, que López Obrador empezó a caer de manera prácticamente simétrica a lo que empezaba a subir Calderón (...)

Además, de acuerdo con Wikipedia, en esos comicios se consumó un fraude electrónico:

“Un estudio posterior a la elección indicó que la correlación entre la gráfica de López Obrador y la de Calderón a partir del 70% de las casillas computadas era del 99.98%, es decir, que a partir del 70% de las casillas computadas cada voto a favor de Felipe Calderón significaba un voto en contra de López Obrador. Esto se puede analizar mediante una gráfica *espejo*, en ella se puede apreciar que las gráficas tienden una hacia la otra de una manera casi idéntica y que hacia el 92% se vuelven prácticamente idénticas, lo cual, en un universo tan grande de votos, es totalmente improbable y prácticamente imposible.

Por lo que esto podría ser una clara ejemplificación de un denominado *Fraude electrónico*”.²⁷

Gráfica 1. Gráficas inversas de los resultados de casillas computadas por el IFE.²⁸

Los partidos políticos que integraron la “Coalición Por el Bien de Todos”, particularmente el PRD, denunciaron las graves irregularidades que observó el proceso electoral, destacando las frecuentes intromisiones del presidente Vicente Fox, así como la guerra sucia que fue desplegada contra Andrés Manuel López Obrador –razones que en cualquier país efectivamente democrático bastarían para anular las elecciones—. Sin embargo, el 5 de septiembre de 2006, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) validó las elecciones, y declaró a Felipe Calderón presidente constitucional de los Estados Unidos Mexicanos para el periodo 2006-2012.

En las campañas por la presidencia de la República en 2006, Internet no fue utilizado como medio de comunicación primario por las coaliciones y los partidos políticos. Internet en realidad fue utilizado

²⁷ Véase:

https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_federales_en_México_de_2006 Consultado: 29 de agosto de 2006.

²⁸ Véase: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:GrafAMLO-FECAL2006a.JPG> Consultado: 29 de agosto de 2006.

como un medio de comunicación secundario, subordinado a las estrategias propagandísticas concebidas para la televisión. La guerra sucia que fue desplegada contra López Obrador, fue extendida a Internet. El equipo de campaña del tabasqueño se creía instalado en la presidencia de la República antes de que se hubiesen celebrado las elecciones, y definitivamente no reparó en la importancia que podría admitir Internet en una elección tan cerrada. En la trinchera del ciberespacio López Obrador seguramente perdió un significativo número de votos que bien pudieron hacer la diferencia en esos delicados comicios.

Fuentes de información

Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005, 2007.

México: AMIPCI. <https://www.amipci.org.mx/>

Centro de Estudios de Usabilidad. “Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales”. Disponible en

<http://www.ceus.org.mx/estudiocandidatos.php>

González, J. “Los nuevos ricos”. Disponible en

<http://www.jornada.unam.mx/2005/10/31/4n1sec.html>

Mendoza, M., y Chomer. M. “Los candidatos desde el diván”. *Razón y Palabra*. Número 49.

<http://www.razonypalabra.org.mx/actual/mendozachomer.html>

Parametría. “El mito de los efectos de las campañas”. *Excélsior*. 22 de marzo de 2006

Parametría: “Confianza en los medios de comunicación”. *Excélsior*. 5 de mayo de 2006.

Scherer Ibarra, J., y Villamil, J. (2008). *La guerra sucia del 2006*. México: Grijalbo.

Tejeda Ávila, Roberto Amigos de Fox, breve historia de un "partido" efímero. *Espiral*. Vol. XII, núm. 34, septiembre-diciembre, 2005, pp. 67-92 México: Universidad de Guadalajara.

Villamil. J. (2010). *El sexenio de Televisa. Conjuras del poder mediático*. México: Grijalbo.

Precampañas e intercampanas en la elección presidencial del proceso electoral federal 2011-2012

Laura Cacho Ruiz²⁹

MÉXICO 1990. Como resultado de las reformas realizadas a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia electoral, el Congreso de la Unión expidió la creación del Instituto Federal Electoral (IFE); asimismo dio origen al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) para contar con una institución imparcial, capaz de dar certeza, transparencia y legalidad a las elecciones federales. Seis años más tarde, el Congreso de la Unión consumó una nueva reforma electoral, al aprobar la modificación del artículo 41 constitucional, el cual establece:

“El pueblo ejerce su soberanía por medio de los poderes de la unión, en los casos de la competencia de estos, y por los de los estados, en lo que toca a sus regímenes interiores, en los términos respectivamente establecidos por la presente constitución federal y las particulares de los estados, las que en ningún caso podrán contravenir las estipulaciones del pacto federal”. (CPEUM, 2011).

²⁹ Laura Estela Cacho Ruiz. Licenciada en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Maestra en Opinión Pública y Marketing Político por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Consejera Electoral Distrital en los procesos federales (2011-2012 y 2014-2015). Presidenta de Orbe Político y docente de la Universidad del Valle de Atemajac campus León.

En su fracción tercera, apartado A, en los índices a y b señala:

“El Instituto Federal Electoral será autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y al ejercicio de derecho de los partidos políticos nacionales, de acuerdo con lo siguiente y a lo que establezcan las leyes:

- a) A partir del inicio de precampañas y hasta el día de la jornada electoral quedarán a disposición del Instituto Federal Electoral cuarenta y ocho minutos diarios, que serán distribuidos en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión, en el horario de programación entre las 6 y las 24 horas.
- b) Durante sus precampañas, los partidos políticos dispondrán en conjunto de un minuto por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión; el tiempo restante se utilizará conforme a lo que determine la ley”. (CPEUM, 2011).

Además de la creación de un nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, los aspectos más importantes de esta reforma fueron:

- a) Se reforzó la autonomía e independencia del IFE al desligar por completo al Poder Ejecutivo en su integración, y se reservó el voto dentro de los órganos de dirección para los consejeros ciudadanos.
- b) En el título Segundo, Capítulo Primero, artículo 41 en su fracción Tercera del Apartado C y D, así como en su fracción tercera de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos vigente en el periodo 2011-2012, se estableció que la organización de las elecciones es función estatal que se realiza a través de un organismo público autónomo denominado Instituto Federal Electoral, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio, en cuya integración participan el Poder

Legislativo de la Unión, los partidos políticos nacionales y los ciudadanos, en los términos que ordene la ley.

En la reforma en 2007 fueron establecidos los lineamientos de las precampañas, intercampañas y campañas electorales en los procesos del 2008-2009 y 2011-2012 respectivamente. Para entrar a la discusión de lo ocurrido, tanto en las precampañas, intercampañas y campañas del proceso electoral presidencial de 2012, es necesario conocer los conceptos legales que el mismo COFIPE establece, ya que de ellos dependieron los límites jurídicos en dicho proceso, afectando de manera directa a los medios de comunicación, la difusión de la propaganda, la calidad y cantidad de información que recibe el ciudadano.

De acuerdo con el Título Primero de los actos preparatorios de la elección, en el capítulo primero, artículo 212, numerales del primero al quinto del Código de Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE, 2011) se indica lo siguiente:

1. “Se entiende por precampaña electoral el conjunto de actos que realizan los partidos políticos, sus militantes y los precandidatos a candidaturas a cargos de elección popular debidamente registrados por cada partido.
2. Se entiende por actos de precampaña electoral las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellos en que los precandidatos a una candidatura se dirigen a los afiliados, simpatizantes o al electorado en general, con el objetivo de obtener su respaldo para ser postulado como candidato a un cargo de elección popular.
3. Se entiende por propaganda de precampaña el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante el periodo establecido por este Código y el que señale la convocatoria respectiva difunden los precandidatos a candidaturas a cargos de elección popular con el propósito de dar a conocer sus propuestas.

4. Precandidato es el ciudadano que pretende ser postulado por un partido político como candidato a cargo de elección popular, conforme a este Código y a los Estatutos de un partido político, en el proceso de selección interna de candidatos a cargos de elección popular.
5. Ningún ciudadano podrá participar simultáneamente en procesos de selección interna de candidatos a cargos de elección popular por diferentes partidos políticos, salvo que entre ellos medie convenio para participar en coalición”. (COFIPE, 2011).

El Consejo General del IFE, en sesión ordinaria, en el acuerdo CG326/2011 estipuló los periodos para el registro de los candidatos a diputados, senadores y presidente de la República por cada partido político, así como el registro de coaliciones o alianzas; también los periodos de inicio y término de las precampañas electorales 2011-2012. En dicho acuerdo, en los puntos octavo y noveno se estableció que el inicio de las precampañas sería el día 18 de diciembre de 2011 y concluirán a más tardar el 15 de febrero de 2012.

En noviembre de 2011, el Partido del Trabajo (PT), Movimiento Ciudadano (antes Convergencia) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD) registraron la coalición “Por el bien de todos” ante el IFE. En el mes de diciembre Marcelo Ebrard y Andrés Manuel López Obrador comenzaron a perfilarse como precandidatos presidenciales del Partido de la Revolución Democrática (PRD). Ese partido hizo explícita la fórmula de selección del precandidato ante el IFE, dejando en claro que sería por designación con base en una pequeña encuesta a sus afiliados y no por el voto de todos sus afiliados.

Andrés Manuel López Obrador aparentemente llevaba alguna ventaja en las preferencias de la militancia perredista sobre Marcelo Ebrard. Dicha ventaja fue resultado de la “campaña” que AMLO venía realizando ininterrumpidamente desde 2006, cuando fue candidato presidencial. El tabasqueño además impulsó la creación de una nueva

organización –Movimiento de Regeneración Nacional (Morena)–, con la cual prácticamente amarraba la candidatura de la izquierda en la elección presidencial de 2012. El IFE además no disponía de facultades para poder regular a Morena.

El perfil de Marcelo Ebrard resultaba idóneo para ser el candidato del PRD. Marcelo contaba con amplia experiencia como gobernante y administrador público. Como López Obrador disponía de Morena, Ebrard creó la Fundación Equidad y Progreso como base de su proyecto político.

El PRD decidió hacer públicos los resultados de la encuesta de opinión, la cual fue levantada del 6 al 11 de noviembre de 2011 por la empresa Covarrubias y Asociados, considerando 3.000 afiliados que fueron encuestados a nivel nacional, quienes confirmaron que Andrés Manuel López Obrador aventajaba a Ebrard. Ese resultado además fue ratificado por una tercera firma. Marcelo Ebrard reconoció los resultados y decidió sumarse al equipo de trabajo de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), declarando: "La izquierda dividida solo iría al precipicio y no sería yo nunca el que conduzca el rumbo del país al fracaso, Andrés Manuel sabe que contará con mi más sincero apoyo y solidaridad, seamos optimistas y construyamos el futuro" (CNN, 2011).

En ese mismo periodo, en el Partido Acción Nacional (PAN) tenían la intención de postularse como precandidatos presidenciales César Nava, Alonso Lujambio, Francisco Blake, Heriberto Félix y Javier Lozano.

Las precampañas e intercampanas 17 diciembre de 2011

La Comisión Nacional de Elecciones (CNE) del PAN validó el registro de Josefina Vázquez Mota, Santiago Creel Miranda y Ernesto Cordero Arroyo como precandidatos a la presidencia de la República, y rechazó las solicitudes presentadas por Luis Paredes y Javier Livas Cantú, debido a que no cumplieron con el requisito de entregar las rúbricas de respaldo de por lo menos 30 mil 804 militantes activos,

cifra que representaba 10 por ciento del listado nominal del Partido Acción Nacional.

Al ser postulados como candidatos únicos y reconocidos por la autoridad electoral, los candidatos Enrique Peña Nieto, por el PRI, y Andrés Manuel López Obrador por la Coalición Por el Bien de Todos, sólo podrían hacer su “precampaña” sin contar con ningún espacio en los medios de comunicación.

18 de diciembre de 2011

Enrique Peña Nieto arrancó su campaña en el World Trade Center de Boca del Río, Veracruz; dejando en claro que él sería el candidato del Partido Revolucionario Institucional. En dicho evento se presumió un posible “acarreo”, debido a que el mexiquense capitalizó la renovación de los comicios distritales, municipales y seccionales del PRI al aparecer en dicho evento y hacer la exposición de sus propuestas, dando así inicio a su campaña. Los miles de simpatizantes fueron trasladados en autobuses de lujo desde distintas partes de la entidad, y se les dio un paquete que incluía una playera del PRI, una gorra y un desayuno (*lunch*). Una vez instalados en el World Trade Center Veracruz se pudieron apreciar las multitudes priístas con su tradicional playera roja y con su lunch en mano, exhibiendo las viejas costumbres priístas. (Martínez, 2011).

Ese mismo día Andrés Manuel López Obrador en su “campaña de tierra” se reunió con jóvenes de las delegaciones Gustavo A. Madero, Iztapalapa y Álvaro Obregón, a quienes explicó su plan de desarrollo social y educativo, dejando claro que desde su primer día como mandatario comenzaría con un plan de austeridad, reduciendo los sueldos de todo funcionario público hasta 50%, y lo restante será invertido en programas de acción para el pueblo con la finalidad de erradicar la pobreza.

19 de diciembre

En los mítines en las delegaciones en Iztacalco, Coyoacán, Milpa Alta, Tláhuac, Xochimilco y Tlalpan, AMLO presentó a Marcelo Ebrard,

Rogelio Ramírez de la O y Juan Ramón de la Fuente como miembros de su gabinete. Ese día marcó la dirección de la “campana de tierra” los siguientes 58 días. Estas son algunas de las propuestas a destacar:

1. Manejo de los recursos federales con transparencia y honestidad.
2. Se gobernará para todos pero tendrán preferencia los pobres.
3. Otorgar mayores oportunidades de estudio y trabajo para los jóvenes.
4. El rescate al campo, alcanzar la autosuficiencia alimentaria.
5. Apoyo a las pequeñas y medianas empresas ya que ellos generarán el 90% de la oferta de trabajo nacional.
6. Pensión alimentaria para adultos mayores.
7. Becas para madres solteras, personas con discapacidad y estudiante que cursen el bachillerato.

21 de diciembre

El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) fijó un ultimátum a los actos de proselitismo realizados por Andrés Manuel López Obrador, debido a que sus reuniones y asambleas no se limitaban a sus militantes, éstas se llevaban a cabo en plazas públicas, involucrando a la población en general.

27 de diciembre

Enrique Peña Nieto hizo su aparición en medios de comunicación, aseverando que el fallo del Instituto Federal Electoral (IFE): “genera inequidad en las precampañas”, debido a que no permite a los candidatos el acceso a spots en radio y televisión, con lo cual sólo se genera un clima de inequidad en la contienda electoral. También consideró que la decisión del IFE de permitir la realización de eventos abiertos a los precandidatos únicos les permite acercarse a la población y tocar los temas que más le preocupan, y al mismo tiempo, presentar propuestas de solución.

Andrés Manuel López Obrador, ya más tranquilo por el ultimátum del TEPJF debido a sus actos de proselitismo, destacó la oportunidad que el IFE les brindó como candidatos al poder hablar con todos en

las plazas públicas, no en lugares cerrados, “además podremos dar a conocer nuestra propuesta”. (*Intolerancia Diario*, 2011).

29 de diciembre

Tomando como bandera el lugar donde Luis Donaldo Colosio inició su campaña, 18 años atrás, Enrique Peña Nieto dio seguimiento a su “precampaña” de cara a la elección presidencial y vaticinó que ganaría los comicios de julio de 2012 “porque la gente quiere soluciones y oportunidades, paz, tranquilidad y esperanza”. En Twitter el *hashtag* #huejutla se convirtió en *trending topic* (Camacho, 2011).

30 de diciembre

Ernesto Cordero destacó que incluiría a Creel y a Josefina en su gabinete de trabajo. También invitó a la ciudadanía a comparar los 70 años del PRI en el poder con los 11 del PAN, destacando acciones como el Seguro Popular, el Programa Oportunidades y el apoyo a las familias más pobres del país (Moreno, 2011).

Debates entre los precandidatos del PAN a la presidencia de la República

El 18 de noviembre 2011 se llevó a cabo el primer debate³⁰ entre los precandidatos a la Presidencia de la República del Partido Acción Nacional. El debate sólo fue transmitido por Internet, debido a que estaba dirigido única y exclusivamente a los militantes y simpatizantes del PAN. La transmisión por televisión abierta representaría un desacato las leyes electorales. El debate fue realizado en las fechas estipuladas por el IFE. Los panistas invitaron al primer debate a los precandidatos que se perfilaban con más fuerza (Josefina, Creel y Cordero), quienes ya habían cumplido con los requisitos del registro a precandidatos, por lo menos de manera interna, desde el 20 de octubre, aún cuando no hubiesen realizado el registro oficial ante el IFE.

³⁰Véase https://www.youtube.com/watch?v=tzTB_LULF7I Consultado: 29 de agosto de 2015.

El debate tuvo dos aspectos a destacar. El primero, cuando Cordero atacó a Vázquez Mota por su dirigente de precampaña –Roberto Gil Zuarth–, quien fungía como secretario particular del presidente Felipe Calderón. Con esa acusación Cordero insinuó que la precandidata contaba con todo el apoyo y el respaldo del presidente Calderón, situación que ponía en desventaja a los otros dos candidatos. Además, en realidad era Cordero quien era señalado como el delfín de Felipe Calderón. Santiago Creel objetó la encuesta de opinión a militantes para conocer el posicionamiento de los precandidatos, propuesta del presidente Felipe Calderón. Ello, aseguró Creel, respondía al propósito de eliminarlo de la contienda al hacer creer a la comunidad panista que él tenía menos posibilidades de quedar como candidato del blanquiazul a la Presidencia de la República.

El 17 de diciembre se llevó a cabo el segundo debate³¹ entre los precandidatos del Partido Acción Nacional, ahora con un modelo más ágil, concebido para proporcionar mayor información a los simpatizantes. El enemigo a vencer nuevamente fue Josefina Vázquez Mota, quien rehusó responder a los ataques de sus compañeros panistas. La propuesta de Cordero se basó en su amplia experiencia en la economía, donde –afirmó– México necesita tener estabilidad, no sólo haciendo modificaciones a la educación básica, arremetiendo así contra Vázquez Mota.

La precampaña del Partido Acción Nacional (PAN) en los medios de comunicación

Josefina Vázquez Mota recurrió a la estructura del PAN, tomando como estandarte sus orígenes³² y el apoyo de dos influyentes compañeros de partido: Ernesto Ruffo Appel y Carlos Medina Plascencia. Después enfocó sus spots a las propuestas de campaña,

³¹ Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=nSztXings1o> Consultado: 29 de agosto de 2015.

³² Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=FdNAm3Fv92o> Consultado: 29 de agosto de 2015.

destacando a la educación como el tema de raíz³³ para solucionar los problemas de México, dando acceso a Internet y a la tecnología de vanguardia.

Ernesto Cordero, al igual que Josefina, realizó dos spots, en los cuales la imagen y el discurso no variaron demasiado. En el primero³⁴ hizo su presentación. Alguien le lanzaba un balón y él aprovechaba la oportunidad para recogerlo y ofrecer un breve resumen de su curriculum como servidor público, afirmando así su capacidad para enfrentar los problemas del país. En el fondo se escuchaba “con Ernesto, México crece seguro”. En el segundo spot³⁵ cambió la presentación, donde agregó “nacé en una familia como la de ellos, de gente trabajadora, desde niño aprendí la importancia de la honestidad y el esfuerzo”, reafirmando que trabajará con el corazón y termina de la misma manera que el primer spot.

Santiago Creel, a diferencia de sus dos contrincantes, hizo tres spots. En el primero evocó los orígenes del PAN, desde Manuel Gómez Morín y Manuel de Jesús Clouthier,³⁶ hasta la oportunidad que tuvo el PAN para gobernar México con Vicente Fox y Felipe Calderón. Hizo énfasis que en el periodo anterior, cuando compitió con Calderón para ser designado candidato del PAN a la presidencia, la comunidad panista dio la oportunidad a Felipe Calderón, y en esta ocasión él pedía una oportunidad para representar al PAN en la contienda por la presidencia de México. En el segundo spot,³⁷ Creel realizaba una revisión de los precandidatos del PAN, destacando sus cualidades. Josefina, representante de lo mejor de la mujer mexicana. Ernesto,

³³ Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=qUZQH68CDdE>
Consultado: 29 de agosto de 2015.

³⁴ Véase en https://www.youtube.com/watch?v=DV27K3V_vk8&list=PL96A31CDC740A18A1&index=13 Consultado: 29 de agosto de 2015.

³⁵ Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=Y4XXnVhEerQ&list=PL96A31CDC740A18A1&index=8>

³⁶ Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=dRV-2bnzoHI> Consultado: 29 de agosto de 2015.

³⁷ Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=u8uCBnq9wbw> Consultado: 29 de agosto de 2015.

responsable de la actual economía del país. De nueva cuenta se refería a la preferencia que se le dio a Felipe Calderón, solicitando que en esta ocasión el voto fuera a su favor. En el tercer spot,³⁸ titulado “¿Atrás o adelante?”, Creel abandonó su oficina para grabar en la calle, donde caminaba y la gente se acercaba a él. Su discurso: “Atrás están los políticos que sólo ven por sus intereses; adelante estamos los ciudadanos que ponemos adelante a nuestro país; atrás están los que se pelean y dividen, adelante estamos unidos y fuertes; atrás están los que se rinden, adelante los que luchamos por nuestros ideales, México atrás o México adelante, ésa es la verdadera elección”.

El 5 de febrero 2012 se llevó a cabo la votación interna del PAN. Josefina Vázquez Mota resultó vencedora.³⁹

Espacios para la publicidad de los partidos políticos en periodo de precampañas, buscando equidad

Para hacer equitativas las precampañas, y como reacción a las inconformidades presentadas por los partidos políticos sobre presunta inequidad -dadas las prohibiciones que enfrentaban sus candidatos para participar en medios de comunicación en el periodo de precampañas-, el Consejo General del IFE dio un espacio para que cada partido político hiciera sus spots de manera totalmente genérica, sin alusión a ningún candidato o precandidato.

El Partido Revolucionario Institucional (PRI) presentó dos spots. En el primero⁴⁰ se veía a un recién nacido en una cuna con el siguiente mensaje: “Este es un mexicano nuevecito, nació hace unos días. En los próximos seis años necesitará que lo cuiden, que lo protejan, que le den una buena educación y un país del que se sienta orgulloso”,

³⁸ Véase en https://www.youtube.com/watch?v=Uer_R-h5wAo&index=9&list=PL96A31CDC740A18A1 Consultado: 29 de agosto de 2015.

³⁹ Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=XxKpfezhJn4&list=PLED2ED9FDAABFD342&index=1> Consultado: 29 de agosto de 2015.

⁴⁰ Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=mo-LkSrGgpo&index=1&list=PL96A31CDC740A18A1>. Consultado: 29 de agosto de 2015.

finalizando con el lema: “PRI. Comprometidos con México”. En el segundo video se hacía alusión a los logros que el PRI tuvo con la CFE,⁴¹ la cobertura que México ha tenido en materia de electricidad desde hace 75 años, la propuesta de su mejoramiento y la disminución del pago de cuotas en dicho servicio.

La coalición “Por el Bien de Todos”, integrada por el PRD, PT, Movimiento Ciudadano y Morena sacaron solamente un spot, pero utilizando los espacios que el IFE otorgó a cada partido, éste incrementó significativamente su visibilidad. Dicho spot incluía varias tomas de niños que se veían reflejados en agua, con el siguiente mensaje de fondo: “En nuestras manos está decidir si somos dueños y constructores de nuestro destino. Construyamos un México juntos, un país para todos, con honestidad, con crecimiento, con paz, con educación, con dignidad, con amor, con justicia para todos, el cambio verdadero está por venir”. Los spots finalizaban con el logo de Morena y los demás partidos que integraron la coalición.

El Partido Verde presentó dos spots. En el primero salía una mujer joven⁴² corriendo con un niño en brazos, diciendo que no tenía dinero para las medicinas y pidiendo auxilio a su vecina –dicho spot estaba destinado a impulsar la entrega de vales de medicinas en el sector salud, iniciativa del Verde—. En el segundo spot⁴³ se mostraba a una pareja revisando la lista de útiles escolares, destacando que los gastos de dicha lista y los pagos por “cuotas” educativas resultaban insufribles para las familias mexicanas.

El Partido Nueva Alianza sólo hizo un spot, donde se veía a una mujer que enfrentaba dificultades para jalar un carrito del mandado. Al momento de abrir la toma se veía que no sólo jalaba el carrito,

⁴¹ Véase en

<https://www.youtube.com/watch?v=IS9SZyuPr6M&list=PL96A31CDC740A18A1&index=10> Consultado: 29 de agosto de 2015.

⁴² Véase en

<https://www.youtube.com/watch?v=0zZaHEHSa30&index=2&list=PL96A31CDC740A18A1> Consultado: 29 de agosto de 2015.

⁴³ Véase en

<https://www.youtube.com/watch?v=eyXqKegG2vU&index=4&list=PL96A31CDC740A18A1> Consultado: 29 de agosto de 2015.

también a una persona, para destacar que los partidos y los políticos⁴⁴ son la misma cosa, una pesada carga que los ciudadanos arrastran todos los días. Nueva Alianza se presentaba como algo diferente a quienes solo hacen política.

Por último, el spot del PAN “barrer la casa”,⁴⁵ que después fue utilizado por Josefina Vázquez Mota en su campaña electoral. En dicho spot se veía a un hijo barriendo. La madre le quita la escoba y dice: “cuando se limpia la casa se barre hasta por donde no se ve”. Enseguida la señora comenzaba a barrer abajo de un mueble.

Inicio de la intercampaña

El artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y el artículo 49 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, definían dos periodos durante el proceso electoral, con características específicas para el acceso de los partidos políticos, los precandidatos y candidatos a los tiempos del Estado en radio y televisión: las precampañas y las campañas electorales. El tiempo entre ambos periodos se conoce como “intercampaña”. En esa elección presidencial, el periodo de intercampañas comprendió del 16 de febrero al 29 de marzo de 2012 (CG, 2008).

En el periodo de intercampaña no estaba permitido a los partidos políticos, coaliciones, precandidatos y candidatos, acceso a tiempos del Estado en radio y la televisión, ni celebrar o difundir debates. Los medios de comunicación no podían realizar entrevistas y difundir noticias sobre partidos políticos y coaliciones, y sólo se podía hacer uso de propaganda política de carácter genérica, teniendo un plazo límite para el retiro de toda la propaganda colocada en bardas y espectaculares: el primero de marzo.

⁴⁴ Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=GsdD7Ptuw&index=3&list=PL96A31CDC740A18A1> Consultado: 29 de agosto de 2015.

⁴⁵ Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=IwMp8d4KMw&list=PL96A31CDC740A18A1&index=5> Consultado: 29 de agosto de 2015.

Una vez iniciado el periodo de intercampaña, la página de Internet del candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto [<http://enriquepeñanieto.com>] fue desactivada, dejando solo la leyenda: “Este sitio permanecerá temporalmente fuera de línea. Mientras tanto, seguiré al pendiente de sus comentarios en mis redes sociales y en mi correo”. Aunque los lineamientos impuestos por el Instituto Federal Electoral (IFE) no prohibían el uso de los sitios web en Internet -sólo estaba prohibido hacer un llamado al voto ciudadano desde las páginas en Internet-, el equipo de campaña de Peña Nieto decidió suspender el sitio, a diferencia de las páginas de Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador, las cuales permanecieron en línea.

Fuentes de información

- Camacho, C. (25 de diciembre de 2011). “Emula Peña Nieto a Colosio y arranca campaña en Hidalgo”. En: <http://www.jornada.unam.mx/2011/12/30/politica/006n1pol>
- CNN México. (15 de noviembre de 2011). “Andrés Manuel López Obrador será el candidato del PRD para los comicios del 2012”. En: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/11/15/andres-manuel-lopez-obrador-candidato-del-prd-para-los-comicios-de-2012>.
- CNN México. (13 de febrero de 2012). “El IFE prohíbe a precandidatos realizar mítines y spots en intercampañas. En: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/02/13/el-ife-prohibe-a-precandidatos-realizar-mitines-y-spots-en-intercampanas>
- CNN, México. (15 de febrero de 2012). “Inicia el periodo de intercampañas”. En: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/02/15/inicia-el-periodo-de-intercampanas>
- Esquivillas , J. (2011). *Las elecciones presidenciales en México en 2012*. México: Instituto Real Alcano.
- Excélsior*. (17 de diciembre de 2011). “PAN valida registro de Josefina Vázquez Mota, Santiago Creel y Ernesto Cordero”. En: <http://www.excelsior.com.mx/2011/12/17/nacional/795775>

- García, I. (8 de abril de 2012). “Vázquez Mota incluye en su campaña a Juan Molinar Horcasitas”. En:
<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/08/vazquez-mota-incluye-en-su-campana-a-juan-molinar-horcasitas>
- Instituto Federal Electoral. (Enero de 2012). “Acuerdos del Consejo General CG201/2011”. En:
http://norma.ife.org.mx/documents/27912/276882/2012_CG201-2011ReglamentodeFiscalizacion.pdf/a598cc2f-4e03-4031-a090-aeb8742f32f3
- Instituto Federal Electoral. (Enero de 2012). “Acuerdos del Consejo General CG326/2011”. En: <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2011/octubre/CGex201110-07/CGe71011ap8.pdf>
- Instituto Federal Electoral. (Enero de 2012). “Acuerdos del Consejo General CG379/2011”. En: <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2011/noviembre/CGor201111-23/CGo231111ap14.pdf>
- Instituto Federal Electoral. (Enero de 2012). “Acuerdos del Consejo General CG380/2011”. En: <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2011/noviembre/CGor201111-23/CGo231111ap15.pdf>
- Instituto Federal Electoral. (Enero de 2012). “Acuerdos del Consejo General CG381/2011”. En: <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2011/noviembre/CGor201111-23/CGo231111ap16.pdf>
- Instituto Federal Electoral. (Enero de 2012). “Acuerdos del Consejo General CG434/2011”. En: <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2011/diciembre/CGex201112-16/CGe161211ap4.pdf>
- Instituto Federal Electoral. (Enero de 2012). “Acuerdos del Consejo General CG435/2011”. En: <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2011/diciembre/CGex201112-16/CGe161211ap5.pdf>

- Instituto Federal Electoral. (Enero de 2012). Acuerdos del Consejo General CG436/2011”. En : <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2011/diciembre/CGex201112-16/CGe161211ap6.pdf>
- Instituto Federal Electoral. (Enero de 2012). *Acuerdos del Consejo General* CG956/2008. En : <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2008/diciembre/22diciembre/CGo221208ap25.pdf>
- Instituto Federal Electoral. (2011). *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*. México: IFE.
- Instituto Federal Electoral. (2011). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. México: IFE.
- Intolerancia Diario*. (27 de diciembre de 2011). “Peña Nieto exige piso parejo en campañas”. En: http://intoleranciadiario.com/detalle_noticia/87249/nacional/exige-pena-nieto-piso-parejo-en-precampanas
- López Acosta, S. (15 de agosto de 2012). “El PRD en poder de los Chuchos”. En <http://www.sdpnoticias.com/columnas/2012/08/15/el-prd-en-poder-de-los-chuchos>
- Martínez, R. (18 de diciembre de 2011). “Peña Nieto abre en Veracruz su precampaña con acarreo y lunch”. En <http://www.proceso.com.mx/?p=291870>
- Moreno, H. (30 de diciembre de 2011). “Admite Ernesto Cordero que el ingreso de familias es modesto”. En: <http://www.jornada.unam.mx/2011/12/30/politica/008n1pol>
- Morena. (18 de diciembre de 2011) “Inicia López Obrador Precampaña Electoral en el Distrito Federal”. En: <http://lopezobrador.org.mx/2011/12/18/inicia-lopez-obrador-precampana-electoral-en-el-distrito-federal/>
- Morena. (19 de diciembre de 2011).Ebrard, Ramírez de la O y De la Fuente formarán parte del gabinete de López Obrador. En: <http://lopezobrador.org.mx/2011/12/19/ebrard-ramirez-de-la-o-y-de-la-fuente-formaran-parte-del-gabinete-de-lopez-obrador/>

- Morena. (20 de diciembre de 2011). “No se despojará a los ricos de sus bienes para entregárselos a los pobres: AMLO”. En: <http://lopezobrador.org.mx/2011/12/20/no-se-despojara-a-los-ricos-de-sus-bienes-para-entregarselos-a-los-pobres-amlo/>
- Saldierna, G. y Camacho, M. (18 de diciembre de 2011). “Valida AN precandidaturas de Vázquez Mota, Creel y Cordero”. En: <http://www.jornada.unam.mx/2011/12/18/politica/008n1pol>
- Sinembargo. (18 de diciembre de 2011). *Sinembargo.com*. “Inician oficialmente hoy precampañas de la elección 2012”. En <http://www.sinembargo.mx/18-12-2011/98466>
- Urrutia, A. (10 de enero de 2012). “Viola Vázquez Mota la ley en sus actos de precampaña, acusa el PRD”. En : <http://www.jornada.unam.mx/2012/01/10/politica/011n2pol>

Manejo de las redes sociales de Josefina Vázquez Mota durante los primeros quince días de campaña

Cristina Liceaga⁴⁶

Introducción

LA forma de hacer política está cambiando. Con la llegada de Internet y su posterior evolución a la Web 2.0, y redes sociales como Facebook y Twitter, los políticos tienen la oportunidad de acercarse de manera distinta a sus electores. Si antes la comunicación gobierno-ciudadanía se daba en un esquema vertical, en la que los filtros que suponen los medios de comunicación tradicional evitaban un cuestionamiento directo, hoy las redes sociales han provocado un cambio de paradigmas, impulsando una comunicación horizontal, directa y sin trabas.

⁴⁶ Cristina Liceaga. Estudió la licenciatura en ciencias de la comunicación, en la Universidad Intercontinental; la maestría en Análisis Político y Medios de Información (Tecnológico de Monterrey), maestría a distancia en periodismo digital (Universidad de Alcalá de Henares, España), y diplomado en e-marketing político (Tecnológico de Monterrey). Trabajó en las secciones nacional e internacional del diario *Reforma*. Coordinadora del programa “Solo Vecinos” en el Tribunal Electoral del Distrito Federal, estrategia de comunicación centrada en redes sociales. Creadora y coordinadora de *CiudadanosUni2* del Instituto Electoral del Distrito Federal, una alianza entre distintos sectores de la sociedad para promover el voto informado en las elecciones intermedias de 2015.

Este cambio de paradigma ha influido también en la forma de hacer campañas en pos del voto ciudadano. Prueba de ello es el llamado fenómeno Obama,⁴⁷ apoyado fuertemente en el uso de redes sociales, gracias al cual el demócrata logró ganar la elección presidencial estadounidense de 2008. Por primera vez en la historia fueron aprovechadas las ventajas que tiene Internet para involucrar directamente a los electores.

En la campaña presidencial de Barack Obama, ciudadanos entre 18 y 29 años emplearon Internet como principal fuente de información política. Los estrategas de la campaña en la web supieron posicionar a Obama como marca y, sobre todo, lograron que el apoyo al candidato trascendiera la pantalla de la computadora y se manifestara en acciones como donaciones, encuentros de votantes y movimientos sociales a su favor (limpiar calles, ayudar a los desprotegidos, entre otras).

Chris Hughes, quien entonces contaba con 25 años de edad, egresado de la Universidad de Harvard y uno de los fundadores de Facebook. El es reconocido como el estratega que diseñó la comunicación de Barack Obama en los nuevos medios digitales. Hughes consiguió posicionar el nombre de Barack Obama como una marca de cambio y esperanza y, sobre todo, comprendió que el éxito de las acciones en la Web dependería del involucramiento mismo de los destinatarios, por lo que desechó prácticas intrusivas y sólo envió información vía Internet o SMS⁴⁸ a aquellos ciudadanos efectivamente interesados en participar y contribuir en la campaña de Obama.

En esta brillante y cuidada campaña fue de gran relevancia el papel que tuvieron los jóvenes, pues la mayoría de los ciudadanos entre 18 y 29 años consideraron a Internet como su principal fuente de

⁴⁷ La ‘Obamanía’ de ninguna manera se agota en la comercialización de la iconografía posible” (Battiston, 2009: 141). [...] al referirnos a la Obamanía hablaremos del fenómeno mediático generado por Barack Obama”. Véase: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-35502012000100008&script=sci_arttext Consultado: 6 de junio de 2015.

⁴⁸ Servicio de mensajes cortos o simples, por sus siglas en inglés SMS (*Short Message Service*).

información política. El mensaje que posicionó la campaña fue el de cambio y esperanza, algo que fue muy bien recibido por la mayoría de los jóvenes estadounidenses. Así, el sitio www.mybarackobama.com conectó a los votantes con la campaña y les permitió dar su opinión.

La web de Obama logró reclutar a más de 750 mil voluntarios, ocho mil grupos de afinidad y organizar 30 mil eventos locales; es decir, logró trascender los límites de la Web y llevar ese apoyo a la vida real. En Facebook Obama logró tener casi tres millones de seguidores.

El martes 4 de noviembre de 2008, poco antes de la media noche, las proyecciones indicaban que Obama había resultado ganador, pero antes de dirigir la palabra a la multitud que le esperaba en Chicago, envió por medios electrónicos el siguiente SMS a sus ciberseguidores:

“En este momento estoy a punto de hablarle a la gente que está aquí reunida en Grand Park, pero ante todo quisiera escribirte a ti. Hemos hecho historia. Y no quiero que olvides cómo lo hicimos. Tú hiciste historia todos los días de campaña, tocando puertas, haciendo donaciones, o hablando con tu familia, amigos y vecinos acerca de por qué tú crees que es tiempo de cambiar”, dijo. (Suárez, 2008: 3).

Es decir, Obama rompió la típica estructura vertical entre políticos y ciudadanos, para acercarse a ellos sin filtros o medios tradicionales. La campaña de Obama fue un verdadero ejercicio de democracia participativa, pues el ciudadano fue parte del proyecto político, un actor con posibilidades de expresión, organización y cambio.

En las elecciones presidenciales de 2012 en México, los candidatos usaron por primera vez Facebook y Twitter para comunicarse con sus posibles electores. En este capítulo se tratará de demostrar el papel que las redes tuvieron en los primeros quince días de campaña de Josefina Vázquez Mota, candidata de Acción Nacional. Este periodo se eligió porque fue fundamental en el desarrollo de su campaña, ya que los momentos de mayor crisis, que influirían definitivamente en los resultados electorales, se dieron entre el 30 de marzo y el 13 de abril de 2012. La metodología a seguir será describir los momentos de

crisis y analizar la respuesta que se dio en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de Vázquez Mota.

El contexto de las redes

De acuerdo con el *Latinobarómetro 2011*, el índice de aceptación de la democracia como régimen de gobierno en México era apenas de 40%, cifra preocupante si tomamos en cuenta que nuestro país tuvo una transición pacífica a la democracia que culminó con las elecciones de 2000. El nivel de confianza hacia las instituciones gubernamentales tampoco es halagador. México reportó que la Iglesia tiene 63% de confianza y el gobierno 31%. Según la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas, realizada por la Secretaría de Gobernación, el Ejército tenía una confianza de 67%, el IFE de 66%, y los gobernadores de los estados y el presidente de la República gozaban de la confianza de más de la mitad de los encuestados (ENCUP, 2008).

A la pregunta sobre qué falta a la democracia en México, 55% respondió que reducir la corrupción y 32% dijo aumentar la participación ciudadana.⁴⁹ Y es aquí donde entra el papel de la agencia, es decir el ciudadano comprometido y responsable que va más allá de la emisión de un voto. Para O'Donnell:

“los votantes no sólo votan; pueden además compartir la gran responsabilidad de adoptar decisiones vinculantes para toda la sociedad [...] Esto es agencia, al menos en las relaciones directamente vinculadas con un régimen que se basa en elecciones limpias: presunción de suficiente autonomía y razonabilidad de cada adulto como para tomar decisiones cuyas consecuencias entrañan obligaciones de responsabilidad [...] a las personas no les queda otra opción que correr el riesgo de que sean elegidas las personas equivocadas” (O'Donnell, 2000: 537).

Es decir, el ciudadano debe saberse poseedor de derechos y obligaciones, ser consciente de su voto y de la implicación que éste

⁴⁹ (2011). *Informe 2011 Latinobarómetro*. Santiago de Chile.

tiene en el fortalecimiento de la democracia. El ciudadano debe formar parte de una democracia participativa.

Las redes sociales tienen un papel esencial en lograr una democracia participativa, pues como se vio en la introducción, Internet es un medio que favorece la construcción horizontal de la opinión pública.

Como señalan María Elena Meneses y Jacob Bañuelos:

“la red es indudablemente potenciadora de la comunicación dirigida, sin mediadores, como es el caso de la radio y la televisión, por cuyo entramado profesional y editorial pasa la información que llega a los ciudadanos. Un mensaje emitido en una conferencia de prensa por un candidato, por ejemplo, es tratado por un editor y un reportero antes de ser publicado. En la red, el proceso comunicativo de la era análoga: emisor-medio-receptor se trastoca, dando lugar a una relación directa entre quien dice y quien lo recibe, prescindiendo así de un medio de comunicación profesional, articulando un modelo de comunicación horizontal en el que el receptor se convierte en emisor, ya que a Internet le caracteriza la interactividad, es decir, la posibilidad de participación de los internautas, quienes no sólo pueden participar sino compartir y personalizar los contenidos de su preferencia, gracias a aplicaciones diversas [...] De esta forma, las posibilidades de Internet para la comunicación política, de forma relevante en campañas electorales, resultan atractivas a medida que los partidos políticos y sus candidatos tienen la oportunidad de comunicarse de manera directa con los electores” (Meneses, M; Bañuelos, J., 2009: 10-11).

De acuerdo con McNair, aunque hay un consenso que descarta el poder omnipotente de los medios y una inclinación por adjudicar a estos efectos modestos, los medios sí pueden incidir en cambios de opinión de los votantes en el lapso de exposición a la propaganda política, sobre todo en los indecisos (McNair, 2003: 35).

Es por eso que en la actualidad las redes sociales resultan indispensables para toda campaña. Roberto Rodríguez hace una reflexión sobre por qué es importante que los políticos usen Twitter, argumentos que se pueden aplicar perfectamente a otras redes sociales como Facebook. Así, Rodríguez señala que algunos de los motivos por los que los políticos deben usar las redes sociales son: porque aportan modernidad; permiten la conversación con el ciudadano; los usuarios, sobre todo los de Twitter, son líderes de opinión en su entorno; son herramientas de comunicación interna que generan comunidad; son medios apegados a la actualidad; son fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos; ayuda a los políticos a ser mejores portavoces; humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos; y es un termómetro social.⁵⁰

Pero las redes también podrían ser un arma de doble filo para los candidatos, pues su inmediatez y horizontalidad son propicias para desatar crisis de comunicación que, de no ser tratadas correctamente, pueden resultar dañinas para la campaña. Igualmente, los errores cometidos en campaña desatan críticas en Twitter, las cuales deben ser manejadas de la mejor forma para no contribuir al desprestigio del candidato.

Para Ana Vázquez, el objetivo principal de un buen manejo de crisis es minimizar el daño, por lo que se deben seguir ciertas reglas como:

“Ser prudente, es decir no opinar sin fundamentos; no negar los hechos ni culpar a terceros; no propagar rumores ni estallar con comentarios, evitando basar un argumento en opiniones personales, porque eso acrecentará el conflicto; responder a los usuarios respetuosamente; no censurar, pues lo peor que se puede hacer en medio de una crisis es bloquear a los usuarios; reconocer cuando no se tenga información; ser respetuoso; evitar los puntos negativos y subrayar los aspectos positivos de

⁵⁰ Véase http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf Consultado: 6 de junio de 2015.

la situación; y una vez que se tenga un posicionamiento oficial, utilizar todos los medios para difundir el mensaje”.⁵¹

Lola Alonzo recomienda que frente a una crisis en redes sociales, ante todo se debe contestar lo más pronto posible, pues el “silencio no es opción”. Asimismo, cree que se debe evitar que la conversación se salga de control, por lo que hay que “crear un *hashtag*, para que toda la conversación fluya a través de éste y se pueda proporcionar la información fidedigna, confiable y honesta”. Es decir, se debe tomar el control de la conversación (Alonzo, 2014).

Internet en México durante el proceso electoral 2012

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet, a mediados de mayo de 2012; es decir, mes y medio después de iniciadas las campañas electorales, en México había aproximadamente 40.6 millones de usuarios de Internet.⁵² De éstos, 64% se conectaban desde una PC, seguido de 61% desde una laptop, y 58% desde un *smartphone*.⁵³ El 80% utilizaba Internet para enviar y recibir correos electrónicos, mientras que 77% lo hacía para acceder a redes sociales y 71% para buscar información.

Ese año electoral, nueve de cada diez mexicanos accedían a una red social. Las redes más usadas eran Facebook, YouTube y Twitter; seguidas por Google+ y Hi5. El 90% de los internautas tenía un perfil en Facebook y 90% accedía diariamente. El 60% estaba suscrito a YouTube y 55% a Twitter.

Según la encuesta de la AMIPCI de ese año, 77% recordaban la propaganda electoral; 51% de los entrevistados habían dado clic a algún tipo de propaganda política. Cuatro de cada diez se habían hecho seguidores de un candidato presidencial; e igualmente cuatro

⁵¹ Véase <http://anavasquez.com/2011/08/manejo-de-crisis/> Consultado: 6 de junio de 2015.

⁵² Amipci. Hábitos de los Usuarios de Internet en México. Mayo 2012. https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/2012HabitosUsuariosInternetMx.pdf Consultado: 6 de junio de 2015.

⁵³ En castellano: teléfono inteligente.

de cada diez de los que se hicieron seguidores, votarían por él o ella en las elecciones.

Como puede verse, el uso de las redes sociales entre los usuarios de Internet en México es muy elevado. Sin embargo, la penetración de las nuevas tecnologías en 2012 ni siquiera alcanzaba a la mitad de la población; lo que podría poner en duda la influencia de las redes sociales en la política.

Si nos atenemos a lo que señala Roberto Rodríguez, la importancia del uso de las redes radica en que, sobre todo en el caso de Twitter, se han convertido en un espacio para los líderes de opinión. Estas son personas “informadas, involucradas política y socialmente, preferentemente urbanas y con buen nivel formativo y estatus socio-económico. Gente, en definitiva, que disfruta compartiendo información, que se organiza y que es activa a la hora de generar debate y que trata de ejercer influencia sobre sus círculos. Y que, por encima de todo, concibe la participación en la política como algo continuo en el tiempo y no sólo con el hecho de introducir una papeleta en una urna el día de las elecciones”.⁵⁴

Estos líderes tienen una visión propia de la política y “aunque se sienta de izquierdas o de derechas, tiene una perspectiva capaz para no casarse con ningún partido político en particular”. Por ello deben tener presente que “al interactuar con estos usuarios no sólo pueden estar dirigiéndose a ellos, sino que la influencia puede propagarse como una bola de nieve también a quienes están en sus círculos más cercanos”.⁵⁵

No obstante, Rodríguez reconoce que el buen uso de las redes sociales no garantiza por sí solo la victoria en una elección, pues “las herramientas 2.0 bien manejadas acercan a la gente y posicionan, pero no son garantía de nada. Hay que sumar Twitter a un combo

⁵⁴ Véase http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf Consultado: 6 de junio de 2015.

⁵⁵ Idem.

inteligente de una buena estrategia on line y acciones de prensa convergentes *off line* para potenciar el efecto viral”.⁵⁶

La coyuntura panista en 2012

El proceso de elección interna del candidato panista a la Presidencia de México

A mediados de 2011 comenzó el proceso interno para elegir al candidato presidencial del PAN. Aunque a principios de 2011 varios panistas se mostraron interesados en ser precandidatos, poco a poco se fueron retirando de la contienda, por lo que en septiembre de 2011 había solamente tres contendientes: Josefina Vázquez Mota, Ernesto Cordero y Santiago Creel.

Ernesto Cordero, entonces secretario de Hacienda, renunció a su cargo para contender la candidatura, siendo señalado como el delfín del ex presidente Felipe Calderón. A pesar de haber perdido las elecciones internas panistas de 2006, Santiago Creel, quien en ese entonces se desempeñaba como senador, se registró como precandidato. El tercer contrincante fue Josefina Vázquez Mota, quien renunció a la coordinación del PAN en la Cámara de Diputados para participar en el proceso interno.

Desde finales de 2011 las encuestas internas mostraron un crecimiento de Vázquez Mota, quien fue alejándose de manera clara de Ernesto Cordero, por lo que no fue ninguna sorpresa que en las elecciones internas celebradas el 5 de febrero de 2012 obtuviera 53.9% de los votos de militantes y adherentes, contra 38.9% de Cordero, y 6.1% de Creel.⁵⁷

Debido a tal diferencia no fue necesario recurrir a una segunda vuelta, a pesar de que hubo señalamientos de presuntas irregularidades el día

⁵⁶ Idem.

⁵⁷ Véase: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/02/05/josefina-vazquez-mota-es-la-virtual-candidata-a-la-presidencia-del-pan> Consultado: 6 de junio de 2015.

de la votación⁵⁸. Tanto Creel como Cordero reconocieron su derrota y en días posteriores se reunieron con la candidata para poner en marcha la llamada “operación cicatriz” y trabajar juntos para ganar las elecciones.

La coordinación general de la campaña tuvo como responsables a Roberto Gil Zuarth, Gustavo Madero, Ernesto Cordero, Max Cortázar, Germán Martínez, Juan Manuel Oliva, Miguel Székely y Juan Ignacio Zavala. Rafael Giménez, coordinador general adjunto de Estrategia, fue responsable de las áreas de imagen, investigación, estudios, propuesta, comunicación y mensaje; Octavio Aguilar Valenzuela, de la coordinación general adjunta de Operación, la cual se encargó de dar seguimiento a las áreas de finanzas, fiscalización, logística de eventos y giras, atención ciudadana, redes, alianzas y operación regional.

Los coordinadores de la campaña fueron: Redes, Rogelio Gómez Hermosillo; alianzas políticas, Carlos Pérez Cuevas; redes empresariales, Mario Sánchez Ruiz; red del sector financiero, Mario Laborín; jóvenes empresarios, Alejandro Legorreta; relaciones públicas, Marcela Orvañanos; asuntos internacionales, Rubén Beltrán; red de expertos en la administración pública, Gloria Muñoz de Sheridan; red de familias, Martha Mayela Alemán de Adame; agenda de víctimas de la violencia, Luz Gabriela Cadena Luna; consejo consultivo de políticas para la atención de grupos en condición de vulnerabilidad, Alberto Athié; consejo consultivo de Políticas de Igualdad, Rocío García Gaytán; asesora en competitividad e innovación, Beatriz Leycegui Gardoqui y como voceros principales Juan Marcos Gutiérrez y el diputado Carlos Alberto Pérez.

Perfil de Josefina Vázquez Mota

De acuerdo con su página oficial (josefina.mx), Josefina Vázquez Mota cursó estudios de bachillerato en el Instituto Politécnico Nacional y posteriormente se licenció en Economía por la Universidad Iberoamericana. Realizó el programa de

⁵⁸ Véase <http://www.excelsior.com.mx/2012/02/06/nacional/808112>
Consultado: 7 de febrero de 2015.

perfeccionamiento directivo D-1 en el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas (IPADE), y cursó el diplomado de ideas e instituciones en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). Desde 1990 fue editorialista de temas económicos y sociales en el periódico Novedades. Durante 1991 y 1992 escribió artículos para *El Financiero*, y desde 1992 para *El Economista*. En la radio también participó en diversos programas como analista y comentarista en temas financieros. Fue asesora de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo, y la Confederación Patronal de la República Mexicana. Además se desempeñó como titular de la Secretaría de la Mujer en la Asociación Coordinadora Ciudadana.

En el gobierno federal se desempeñó como titular de la Secretaría de Desarrollo Social en el sexenio de Vicente Fox, y de la Secretaría de Educación Pública en el gabinete de Felipe Calderón, cargo que ocupó del 1 de diciembre de 2006 al 4 de abril de 2009, cuando renunció por las confrontaciones que tenía con la presidenta vitalicia del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), Elba Esther Gordillo.

El 5 de julio de 2009 fue nominada diputada federal plurinominal del Partido Acción Nacional para la LXI Legislatura. Cuando tomó posesión del cargo fue designada como coordinadora del grupo parlamentario del PAN en la Cámara de Diputados. A partir de septiembre de 2010 fungió como presidenta de la Junta de Coordinación Política de dicha Cámara, cargo que dejó cuando se registró a las elecciones internas del PAN para la candidatura a la presidencia de la República.

Las redes sociales de JVM

El 13 de abril de 2012, Josefina Vázquez Mota (@josefinavm) tenía 419 mil 176 seguidores en Twitter, seguía a 804 y había escrito dos mil 47 mensajes. En Facebook (<https://www.facebook.com/josefinamx>) tenía un millón 507 mil

nueve seguidores y había escrito 57 mensajes.⁵⁹ En esa red social Josefina ocupaba el segundo lugar entre los candidatos; pues Enrique Peña Nieto tenía dos millones 111 mil 48 seguidores; Andrés Manuel López Obrador, 185 mil 160 y Gabriel Quadri, cuatro mil 986.⁶⁰

Aunque las cifras podrían resultar a simple vista apabullantes, la realidad es que muchos de los seguidores de los candidatos eran *bots* – usuarios falsos creados por computadora que son programados para hablar bien de cierto candidato—. El uso de *bots* en la elección mexicana fue detectado por primera vez en los comicios del Estado de México por la investigadora Paola Ricaurte, del Tecnológico de Monterrey. Alejandra Lagunes Soto Ruiz se desempeñó como responsable de Internet y redes sociales de Eruviel Ávila, candidato del PRI, y en su campaña en Internet precisamente irrumpieron los *bots*. En el proceso de 2012 su presencia fue abrumadora.

Según un artículo publicado en milenio.com,⁶¹ cientos de empresas se dedicaban a la venta de *bots*. Cualquiera puede adquirir 50 mil seguidores en Twitter por menos de cuatro mil pesos, lo que equivaldría aproximadamente a cien seguidores por poco menos de ocho pesos; un seguidor por .078 centavos. En Facebook también se pueden comprar seguidores.

¿Cómo se identifica un *bot*? Generalmente son cuentas con pocos seguidores y siguen a muchos. Su imagen de perfil es un huevo y sus mensajes se limitan a atacar a un candidato y a hablar bien de otro. Están programados para interactuar con otros tuiteros sólo en caso de que estos escriban ciertas palabras relacionadas con los candidatos.

⁵⁹ Véase:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QRyJHvDcFOUJ:www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal%2Binformativo/opinion%2By%2Banalisis/firmas/dr.%2Boctavio%2Bislas%2Bcarmona/op%2817abr12%29octavioislas+&cd=14&hl=es&ct=clnk&gl=mx> Consultado: 7 de febrero de 2015.

⁶⁰ Véase <http://blogs.cnnmexico.com/la-grilla/2012/04/13/pena-nieto-rebasa-los-2-millones-de-seguidores-en-fb-y-festeja-con-pastel/> Consultado: 7 de febrero de 2015.

⁶¹ Véase:

<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/4b3b6f0683e8cb2c12c9fac2cf1c48aa> Consultado: 7 de febrero de 2015.

También se da el caso de *bots* que parecen no serlo. Son los llamados *ghost bloggers*. Usuarios con la personalidad de amas de casa, estudiantes o empresarios. En su *timeline* o muro de mensajes se pueden leer las aventuras o desventuras de una persona normal. Cuentan qué hicieron, qué película vieron o qué cocinaron. Interactúan con otros tuiteros, cuentan chistes y suben fotos, pero, de vez en vez, deslizan su apoyo hacia Peña Nieto, AMLO o Josefina. Los *ghost bloggers* son los *bots* más difíciles de detectar; la nueva modalidad que las agencias de mercadotecnia ofrecen a los partidos políticos para alabar o denostar a un candidato sin que la operación resulte tan obvia. Detrás de un *ghost blogger*, hay un empleado que llega a manejar hasta 30 personajes diferentes.

Acontecimientos relevantes durante los primeros quince días de campaña de JVM

Primer día de campaña

El 30 de marzo, primer día de campaña, Francisco Díaz Aguilar, habitante de la delegación Azcapotzalco, logró ingresar al salón de clases de la escuela “Mi Patria es Primero”, donde Vázquez Mota hablaba con un grupo de niños, para desplegar una pancarta que decía: "Josefina, la UNAM no es un mounstro (sic) el mounstro (sic) es Fecal"⁶². Esto en respuesta a una opinión vertida por la candidata en su tesis de licenciatura en la que aseguraba que “la función de la UNAM era educar, pero poco a poco fue convirtiéndose en una institución política; en un monstruo que albergó a medio millón de estudiantes que lamentablemente no tienen ningún interés en su preparación profesional”.⁶³

⁶² Véase <http://www.animalpolitico.com/2012/03/enfrentan-ciudadanos-a-vazquez-mota-en-su-primer-dia-de-campana/> Consultado: 7 de febrero de 2015.

⁶³ Véase: <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/16/politica/017n1pol> Consultado: 7 de febrero de 2015.

Lavado de dinero

El 30 de marzo de 2012, durante su primer acto masivo de campaña rumbo a la presidencia de México, en Teziutlán, Puebla, Josefina Vázquez Mota cometió un error al afirmar que iba a “a fortalecer el lavado de dinero”. Durante su discurso aseguró que defendería a las familias mexicanas como una madre defiende a sus hijos: "Voy a defender sus familias con la fuerza de la ley y con la fuerza del Estado [...] no daremos tregua, pero al mismo tiempo vamos a fortalecer el lavado de dinero; estoy pidiendo como una propuesta urgente que tengan pena máxima, cadena perpetua a todos los políticos cómplices del crimen".⁶⁴

Mexicana de Aviación

El 31 de marzo de 2012 tenía programada una reunión en el *World Trade Center* de la ciudad de México con grupos de la sociedad civil. El acto no pudo llevarse a cabo debido a que ex trabajadores de Mexicana se manifestaron en contra de la candidata, por lo que el evento tuvo que cancelarse. A pesar de que el equipo de campaña ofreció dialogar con los manifestantes, éstos se negaron.⁶⁵ El tema de Mexicana se mantuvo en las redes sociales y en los medios masivos de comunicación como un asunto que afectaba a la candidata. A pesar de ello su equipo no respondió.

Mala salud

El 2 de abril, en un encuentro con organizaciones civiles en materia de seguridad, la candidata estuvo a punto de desmayarse. Escuchó sentada el discurso de Alejandro Martí, dirigente de México SOS, y cuando tuvo que hablar, se sentó un minuto después de haber comenzado: "Yo creo que me voy a sentar; perdón, eh", dijo Vázquez Mota. Al terminar el encuentro, la candidata aseguró que un resfriado

⁶⁴ Véase <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/01/lapsus-de-josefina-promete-fortalecer-el-lavado-de-dinero> Consultado: 7 de febrero de 2015.

⁶⁵ Véase <http://www.cnnexpansion.com/economia/2012/03/31/josefina-suspende-acto-por-protestas> Consultado: 7 de febrero de 2015.

le provocó el mareo.⁶⁶ Este incidente provocó una serie de críticas y *trendig topics* como #DramamineParaLaJefa.

Restaurante Tres Marías

El 5 de abril de 2012, Josefina tuvo que retirarse de un restaurante en la localidad Tres Marías, donde fue recibida por algunos locatarios con la consigna “ni un voto al PAN”, luego de que la presencia de decenas de fotógrafos y camarógrafos incomodó a los comensales, cuyos reclamos se centraron en la aspirante: una cocinera le dijo que el PAN no había hecho méritos para una tercera presidencia; un acomodador de autos le pidió respeto al lugar; y otra empleada le exigió parar los incrementos en el precio de la gasolina. Ante los reclamos, Vázquez Mota trató de dialogar, pero debido a los rechazos, se dio la vuelta y apresuró el paso. Después del incidente, la candidata expresó su molestia por la desorganización de los eventos, y aseguró que haría “cambios mayores” en su campaña.⁶⁷ Los tuiteros no dieron tregua a la candidata, y convirtieron en *trending topic* el incidente con el tema “Tres Marías”, que desde la mañana se colocó en el cuarto lugar de los diez temas más comentados.

Golpe de timón

El 9 de abril de 2012 el equipo de Vázquez Mota convocó a rueda de prensa donde la candidata dijo que daría un "golpe de timón" a su campaña y sumaría nuevos elementos a su equipo.⁶⁸ El grupo de apoyo en redes sociales de Josefina Vázquez Mota posicionó la etiqueta #SoyLaJefa, pero la intención del *hashtag* se tergiversó y los mensajes mostrados fueron de burla hacia la candidata. Este momento fue clave para la abanderada de Acción Nacional, ya que

⁶⁶ Véase <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/02/josefina-a-punto-de-desmayarse-en-reunion-con-activistas> Consultado: 7 de febrero de 2015.

⁶⁷ Véase: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/05/josefina-se-va-de-un-restaurant-por-protestas-de-comensales> Consultado: 7 de febrero de 2015.

⁶⁸ Véase: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/04/09/vazquez-mota-reconoce-que-conflictos-en-el-pan-le-hicieron-perder-tiempo> Consultado: 7 de febrero de 2015.

parte de la sociedad la veía como una persona débil, con una campaña mediocre que cada vez se hundía más.

Fox le da la espalda

El 11 de abril, el ex presidente de México, Vicente Fox Quesada afirmó que su partido tenía pocas posibilidades de mantenerse en el poder. “Mi parte racional me dice que solo un milagro hará que el PAN no pierda la Presidencia”, dijo Fox durante una entrevista con Radio 13. Al día siguiente dijo que rumbo a la elección del 1 de julio, veía como ganador al priista Enrique Peña Nieto:

"La razón y la información que veo es la que ya todos conocemos públicamente, que es la ventaja hoy (ayer) de 25 puntos del candidato puntero sobre los demás candidatos. Racionalmente, tengo que decir la verdad. La verdad es que eso me hace sentir que está ganada esta elección; prácticamente está ganada", insistió.⁶⁹

Análisis del uso de las cuentas oficiales de JVM durante los acontecimientos relevantes de la primera quincena de la campaña

Twitter

Entre el 30 de marzo y el 13 abril, desde la cuenta de Josefina Vázquez Mota en Twitter fueron enviados 119 mensajes; 23 fueron sobre sus actividades proselitistas, 20 sobre sus propuestas, dos invitaciones a comunicarse con ella vía la cuenta de correo electrónico josefina@josefina.mx o la página yovotodiferente.com, 17 retuits (RT), 14 respuestas a seguidores, siete *follow friday*s o FF (recomendaciones para seguir a otros tuiteros).

⁶⁹ Véase: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/04/11/fox-dice-que-solo-un-milagro-evitara-que-el-pan-pierda-la-presidencia> Consultado: 7 de febrero de 2015.

Cinco mensajes tenían un vínculo para visitar su página oficial, 23 vinculados a fotos y 16 a vídeos. Tres mensajes fueron pésames: uno por la muerte del actor Julio Alemán; otro por los estudiantes de la UNAM fallecidos en un accidente automovilístico y, el último por el deceso del ex ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, Juventino Castro; dos mensajes se colgaron de los *trending topic* #LaTípicaMadreMexicana y #Diferente, este último creado por el equipo de campaña de la panista. Uno más fue para congratularse de la mejoría de salud de Alonso Lujambio, quien fue su sucesor en la Secretaría de Educación Pública (SEP). Dos para anunciar el apoyo que le brindaba la actriz Blanca Guerra, dos más para promocionar artículos periodísticos y entrevistas; otro más comentando el video de los niños incómodos⁷⁰, aceptando el reto de reunirse con los promotores de la iniciativa; uno para aclarar su estado de salud después de su baja de presión en una reunión con activistas sociales; una felicitación al panista Alberto Cárdenas por su cumpleaños; otro para resaltar el papel de la mujer; una invitación para sumarse a su campaña; una reflexión sobre la importancia de pasar tiempo con la familia y, finalmente, un saludo a sus seguidores.

Es interesante resaltar el hecho de que a pesar de que la candidata invitó a sus seguidores a manifestarle sus dudas, sugerencias o comentarios por medio de un correo electrónico y una página Web; sólo respondió a través de Twitter a catorce usuarios, entre ellos la vidente @mhonividente, quien le recomendó el uso del color blanco y de una medalla de la Virgen de Guadalupe para protegerse de “las malas vibras”. Los otros usuarios que recibieron respuesta, así como los que obtuvieron su FF o RT son, según consta al analizar su perfil, panistas o simpatizantes de derecha, entre los que se encuentran la ex diputada panista Fanny Arellanes, el entonces secretario nacional de Acción Juvenil, Jonathan García, y el ex candidato a diputado del PAN, Homero Niño de Rivera.

⁷⁰ En el video elaborado por la asociación El México de Nuestro Futuro, varios niños interpretan las situaciones de corrupción que vivimos en nuestro país cotidianamente. Al final, invitan a los candidatos a escucharlos. Véase: <http://www.youtube.com/watch?v=mnH7LxqEH84> Consultado: 7 de febrero de 2015.

Sólo hay tres respuestas que se alejan de la media: la que dio a @manoloigar, pues su foto de perfil nos muestra a un niño de unos once años con 27 seguidores y 234 mensajes, muchos de ellos a favor de Josefina. Cabe señalar que esa cuenta seguía activa al momento de escribir este trabajo. Otra fue la respuesta a Walter de la Garza, usuario regio que por lo que se leía en su perfil, criticaba a todos los candidatos aunque mostraba cierta simpatía hacia López Obrador. De la Garza reprochó a la candidata que a pesar de que decía querer escuchar a la gente, nunca contestaba los tuits, a lo que Vázquez Mota respondió: “No siempre puedo responder, pero lo hago con gusto cada que tengo oportunidad. Estoy a tus órdenes. Saludos”. La otra respuesta atípica es la que dio a la periodista y analista Denise Dresser, quien le cuestionó qué la hacía diferente “a los últimos 2 sexenios (desperdiciados) del PAN ¿Cuál va a ser la diferencia?”. La candidata contestó que era diferente “porque he enfrentado con determinación las resistencias al cambio. Mi trayectoria da cuenta de que sé dialogar”.

Llama la atención el tipo de respuestas de JVM a cuestiones como si le podían decir *Chepina*; además de agradecer las porras de sus seguidores; pero a excepción de las respuestas a Walter de la Garza y Denise Dresser, la candidata siempre evitó la confrontación, sobre todo en temas relacionados con los momentos de crisis de su campaña.

Facebook

En Facebook, entre el 30 de marzo y el 13 de abril, publicó 63 mensajes. De estos 19 fueron sobre actividades proselitistas, 14 incluían una galería fotográfica y cinco solo una foto; seis fueron propuestas sin fotos; nueve eran mensajes con videos, de los cuales en dos contestó a sus seguidores sobre el sueldo de los políticos y el desempleo; dos eran invitaciones; la primera para usar la insignia de Josefina como foto de perfil, y la segunda para unirse a la comunidad *Yo Voto Diferente*; uno contenía un link a la página oficial para que los votantes conocieran a fondo sus propuestas; dos eran encuestas sobre la educación y la seguridad; dos eran fotos con su familia; tres fueron cambios de *banner*; dos galerías fotográficas de actos proselitistas sin

ningún texto; un pésame a los familiares del actor Julio Alemán; y siete mensajes varios: uno sobre su salud después de la baja de presión de la que ya se ha hablado; otro sobre el poder de la mujer; otro más sobre su nuevo equipo de campaña; un mensaje sobre su agenda; la respuesta a los niños incómodos; uno donde aseguraba que ganaría, y el último donde aseveraba que le gusta hacer ejercicio.

En Facebook la candidata jamás interactuó con sus seguidores, a pesar de que éstos le hacían todo tipo de comentarios, tanto buenos como malos; aunque prevaleció un consenso sobre la falta de fuerza en el arranque de la campaña.

Pero, ¿qué mensajes publicó la candidata en sus redes sociales durante las situaciones de crisis?, ¿cuáles fueron algunas de las críticas de sus seguidores?

El 30 de marzo, primer día de campaña, un hombre logró ingresar al salón de clases de la escuela “Mi Patria es Primero”, para desplegar una pancarta que decía “Josefina, la UNAM no es un *mounstro* (sic) el *mounstro* (sic) es Fecal”. En ninguna de las redes sociales de la candidata se mencionó el hecho, pues sólo se publicaron fotos sobre la visita a su escuela con los siguientes mensajes: “En la primaria donde yo misma estudié. Pude escuchar a los niños que requieren de una mejor educación” (Twitter), y “Fue un gusto estar en la escuela donde estudié y revivir esos momentos tan importantes”. Igualmente, hizo una propuesta sobre educación: “Necesitamos menos política y más calidad en la educación. No podemos seguir igual”.

Consideramos que la candidata debió haber aprovechado el incidente para escribir algún dato relacionado con la UNAM y su aportación al crecimiento de México.

Ese mismo día, Josefina cometería otro error, cuando durante su primer acto masivo en Teziutlán, Puebla, afirmó que iba a “a fortalecer el lavado de dinero”. Las reacciones en Twitter no se hicieron esperar y el *hashtag* LavadoDeDinero se convirtió

rápidamente en *trending topic*. Según información del sitio ADNPolítico, la etiqueta se repitió 38 mil veces.⁷¹

El gráfico de la imagen 1 muestra algunas críticas negativas vertidas a Josefina Vázquez Mota.

Imagen 1. Críticas a Josefina Vázquez Mota en Twitter.

De nuevo, las cuentas oficiales no mencionaron el incidente. En Facebook sólo se publicó una galería de fotos con el texto: “Vamos rumbo a Teziutlán donde tendremos nuestro primer evento de campaña” y en Twitter el mensaje: “Terminé la jornada en Teziutlán, la tierra de mis padres y mis abuelos, un lugar entrañable que puede y debe ser diferente”. Dos días después, compartió en Facebook un álbum de fotos del evento en Teziutlán. Al igual que con la pancarta sobre la UNAM, la candidata debió haber publicado alguna propuesta para combatir al crimen organizado.

Al día siguiente, 31 de marzo, tuvo que cancelar un evento en el *World Trade Center* de la Ciudad de México debido a que ex trabajadores de

⁷¹ En <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/08/31/trending-topics-mas-populares-de-josefina-vazquez-mota> Consultado: 7 de febrero de 2015.

la aerolínea Mexicana se manifestaron en su contra. Otra vez hubo silencio total en las redes, cuando debió haberse aprovechado para introducir el carácter de apertura y diálogo que se empezó a manejar después de la crisis en Tres Marías. Un ejemplo del tipo de comentarios negativos que desató lo anterior se aprecia en la imagen 2.

Imagen 2. Tuit sobre cancelación del acto en el *World Trade Center* de la ciudad de México.

El 2 de abril, en un encuentro con organizaciones civiles en materia de seguridad, la candidata estuvo a punto de desmayarse. Sus opositores posicionaron como tendencia #DramamineParaLaJefa y #MeDesmayoComoJosefina. Algunos ejemplos se aprecian en la imagen 3.

En esta crisis, la respuesta del equipo de campaña fue mejor que las veces anteriores, pues publicaron varios mensajes sobre el estado de salud de la candidata y fotografías donde Josefina hacía ejercicio. Asimismo crearon el TT #FuerzaJosefina.

Imagen 3. Tuit sobre el estado de salud de Josefina Vázquez Mota.

En Twitter apareció el mensaje: “Gracias a todos los que se han preocupado por mi salud. Me encuentro muy bien, preparando mi intensa gira mañana a BC. Allá los saludaré!”, y la foto con el mensaje: “Por la mañana aproveché para ejercitarme. Definitivamente es algo que disfruto mucho pic.twitter.com/ZlGuMGh2” (Imagen 4).

Imagen 4. Tuit e imagen de Josefina Vázquez Mota, ejercitándose.

La candidata publicó en Facebook varias fotos parecidas a la anterior y un mensaje idéntico al de Twitter. Sin embargo, para disipar cualquier duda sobre la salud de JVM se debieron publicar en redes sociales y lo más pronto posible, los análisis médicos de la candidata que indicaban que “gozaba de muy buena salud”.⁷² Aquí cabe señalar que estos análisis sólo se publicaron en medios tradicionales y hasta el 9 de abril. Asimismo, el HT #FuerzaJosefina no fue capaz de “igualar el volumen de menciones del “*hashtag*” negativo”.⁷³

El 5 de abril de 2012, Josefina tuvo que retirarse de un restaurante en la localidad Tres Mariás, luego de que la presencia de decenas de

⁷² En: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/09/examen-medico-indica-que-josefina-goza-de-muy-buena-salud> Consultado: 7 de febrero de 2015.

⁷³ En <http://www.javiermurillo.com/redes-sociales-elecciones-2012-trending-topics-de-josefina-vazquez-mota/> Consultado: 7 de febrero de 2015.

fotógrafos y camarógrafos incomodó a los comensales. El incidente fue aprovechado por los opositores para posicionar el *trending topic* “Tres Marías” (Imaghen 5).

Imagen 5. Tuit e imagen de Josefina Vázquez Mota en Tres Marías.

Sin duda, el mejor manejo de crisis en redes sociales estuvo relacionado con este incidente, pues el equipo consiguió darle la vuelta y presentar la crisis como una muestra de que la candidata estaba abierta al diálogo directo con los ciudadanos, pues recordemos que JVM quiso hablar con quienes le reclamaron.

En Twitter se publicaron varios mensajes, además de dar RT a personas del equipo de campaña como el coordinador Roberto Gil Zuarth y simpatizantes que estuvieron en Tres Marías. Igualmente se contestó a panistas que veían este acto como una “Gran actuación la de @JosefinaVM el día de hoy al dialogar con personas inconformes con los 12 años de @AccionNacional”, a lo que la candidata respondió “@Roberto_067 estar abiertos al diálogo y escuchar siempre será nuestra política”.

Los mensajes que se tuitearon fueron: “Les comparto este video de mi visita a Tres Marías esta mañana. ow.ly/1JZxvZ”, “Quiero un México [#Diferente](https://twitter.com/hashtag/Diferente), donde la opinión de los ciudadanos sea verdaderamente tomada en cuenta”, “Nos detuvimos en Tres Marías, donde recibimos muestras de apoyo de la gente y dialogué libremente con ciudadanos” y “Gracias a los jóvenes entusiastas que arrancaron el volanteo en la caseta de Cuernavaca. [instagr.am/p/JDBNMMIjrr/](https://www.instagram.com/p/JDBNMMIjrr/)”.

Los RT fueron:

- ✓ RT [@rgilzuarth](https://twitter.com/rgilzuarth): [@JosefinaVM](https://twitter.com/JosefinaVM) en Tres Marías. Dialogando de frente, sin teleprompter ni falsas escenografías. yfrog.com/mml6jkjj
- ✓ Mi candidata [@JosefinaVM](https://twitter.com/JosefinaVM) haciendo campaña en Tres Marías, es una tradición pasar aquí si vas a Cuerna [#fb](https://twitter.com/hashtag/fb) pic.twitter.com/3rQLydd2
- ✓ [Luis Daniel Rdz @LuisDanielRG](https://twitter.com/LuisDanielRG)
- ✓ Aquí les paso una foto del evento de [@JosefinaVM](https://twitter.com/JosefinaVM) en la caseta México-Cuernavaca [@sernabarba](https://twitter.com/sernabarba) [@alevelazqueza](https://twitter.com/alevelazqueza) lockerz.com/s/198750090

En Facebook se cambió el *banner* a uno que decía: “Dialoga libremente con los ciudadanos” (Imagen 6).

Imagen 6. Banner en Facebook. Josefina diferente. Dialoga libremente con los ciudadanos.

y se publicó la galería fotográfica del acto en Tres Marías con el texto: “Siempre es una gran oportunidad dialogar con los ciudadanos y escuchar sus inquietudes. Hoy lo hicimos en Tres Marías y seguiremos haciéndolo en todo el país”, y el mensaje: “Quiero un México Diferente, donde la opinión de los ciudadanos sea verdaderamente tomada en cuenta”.

Cabe señalar que esta línea discursiva del diálogo candidata-ciudadanía se siguió utilizando en los días posteriores, además de que se crearon los llamados diálogos con la ciudadanía, donde Josefina platicaba directamente con un grupo reducido de ciudadanos que representaban a todos los sectores de la sociedad.

Imagen 7. Josefina Vázquez Mota en Tres Marías

Siempre es una gran oportunidad dialogar con los ciudadanos y escuchar sus inquietudes. Hoy lo hicimos en Tres Marías y seguiremos haciéndolo en todo el país.

El 7 de abril publicó en Facebook: “A diferencia de otros candidatos, busco formar un gobierno diferente, basado en el poder de la ciudadanía”. El 12 de abril empezaron los diálogos en Yucatán: “En Yucatán hablamos de la importancia de impulsar el sector turístico, dialogamos con ciudadanos y convocamos a construir un México Diferente”, los que se repitieron el 13 de abril en Matamoros: “En Matamoros tuve un diálogo directo con la ciudadanía. Hablamos, entre otras cosas, de seguridad y educación. Los tamaulipecos han visto crecer el crimen porque sus gobiernos lo han tolerado”.

En Twitter, el 8 de abril publicó: “En el México [#diferente](#) los ciudadanos vigilarán y evaluarán la calidad de los servicios de salud. La participación ciudadana es esencial!”. El 9 de abril: “México sólo será tan fuerte como la ciudadanía quiera ser”, y “A diferencia de otros candidatos, busco formar un gobierno [#diferente](#), basado en el poder de la ciudadanía”. Asimismo, el 11 y 13 de abril publicó tuits y fotos sobre los diálogos ciudadanos en Matamoros y Mérida.

El 9 de abril de 2012 anunció un "golpe de timón" a su campaña y el equipo de campaña logró posicionar el TT [#SoyLaJefa](#), pero la intención del HT se tergiversó y los mensajes mostrados fueron de burla hacia la candidata (Imagen 8 e imagen 9).

En las cuentas oficiales fueron publicados varios mensajes sobre el tema. En Facebook la galería fotográfica con el texto: “Hoy presenté a mi nuevo equipo de trabajo. Estoy segura que vamos a ganar”; el video “Vamos en la ruta del triunfo, vamos a ganar”, y el mensaje: “Hoy inicia la ruta del triunfo. Somos la mejor opción para México y estoy segura que este proyecto es el único que dará respuesta a las necesidades de los ciudadanos. Vamos a ganar”. En Twitter: “He decidido dar un golpe de timón, es tiempo de redoblar esfuerzos para alcanzar la victoria. Les comparto este vídeo: youtu.be/4KCEdKSai2Q”.

Imagen 8. Reacciones a #SoyLaJefa

Imagen 9. Reacciones al “golpe de timón”.

El 11 de abril el ex presidente de México, Vicente Fox Quesada consideró que su partido tenía pocas posibilidades de mantenerse en el poder. En las redes sociales oficiales no se hizo ningún comentario al respecto. Aunque en cierta forma se justificaba, pues contestarle al ex presidente o hacer un comentario al respecto hubiera profundizado la división en el PAN.

Conclusiones

Como se puede apreciar en el análisis anterior, el equipo de redes de Josefina Vázquez Mota tuvo un desempeño regular en el manejo de crisis; pues si bien supo aprovechar el incidente de Tres Marías para colocar como línea de comunicación el diálogo directo con la ciudadanía, en las demás situaciones no tuvo respuesta alguna o, si la tuvo, no fue la adecuada.

Por ejemplo, la crisis de la baja de presión en público fue atacada con retraso, pues no fue hasta el día siguiente que tanto en medios tradicionales como en redes se publicaron fotografías de la candidata ejercitándose. Igualmente, la divulgación de los exámenes médicos sobre su salud se realizó varios días después y solo en medios tradicionales.

El hecho de que la línea discursiva sobre el diálogo directo se haya realizado sólo a partir del incidente de Tres Marías y no desde el de Mexicana de Aviación, nos lleva a pensar que no existía ningún manual de manejo de crisis previo a la campaña; pues era obvio que al ser la candidata oficial iba a recibir reclamos de ciudadanos en sus actos proselitistas.

Igualmente, el equipo no fue capaz de posicionar *hashtags* a favor de la candidata en los momentos de crisis, o evitar que se voltearan en su contra como ocurrió con #SoyLaJefa. Tampoco pudo lograr, como lo recomiendan Ana Vázquez y Lola Alonzo, agrupar todas las respuestas oficiales bajo un solo *hashtag* y en todos los medios posibles.

Finalmente, podemos decir que la estrategia en redes de Josefina Vázquez Mota en cierta forma fue contradictoria, pues si su línea de comunicación era el diálogo, no aprovechó el poder de las redes sociales para platicar verdaderamente con sus seguidores y mucho menos con sus críticos, pues en Facebook la interacción fue nula y en Twitter se limitó a responder a panistas u ocuparse de cosas tan banales como si le podían decir “Chepina” o los consejos de Mhoni Vidente.

Anexos

Entradas en Facebook

30 de marzo

- ✓ “Vamos rumbo a Teziutlán donde tendremos nuestro primer evento de campaña. Galería de fotos” (GF).
- ✓ “Agradezco a todos los que nos acompañaron desde todo el país en el arranque de este proyecto por un México Diferente”.
- ✓ “Me emociona regresar a la casa en que nací. Gracias a la familia Hernández de la Fuente por permitirme revivir esa parte tan importante de mi vida” (GF).
- ✓ “Fue un gusto estar en la escuela donde estudié y revivir esos momentos tan importantes” (GF).
- ✓ “Iniciamos campaña con gran emoción para construir juntos un México diferente” (GF).

31 marzo

- ✓ “Usa la insignia de la campaña en tu foto de perfil. ¡Vamos a mostrarle a todos en Facebook nuestra fuerza! Da click en la siguiente liga”.
- ✓ “Porque necesitamos más y mejor educación, voy a construir 1,500 nuevas escuelas de bachillerato. Los invito a conocer mi propuesta de gobierno para construir un México mejor y diferente. Pueden consultarla en mi página:
<http://www.josefina.mx>”.

1 de abril

- ✓ “Les comparto estas fotos del arranque de campaña en Teziutlán lugar que tanto quiero”. (GF)
- ✓ “Les comparto estas fotos del encuentro con la ciudadanía en Dolores Hidalgo, Guanajuato. Fue un gusto estar en un lugar tan importante, cuna de tantas luchas por la libertad”. (GF)
- ✓ “Recorrido por las calles de Huixtla, en Chiapas”. (1 foto: 1F)
- ✓ “Con el gobernador de Chiapas, Juan Sabines, en Tapachula”. (1F)

- ✓ “Les comparto esta foto de hace unas horas en Tapachula, Chiapas, una tierra con enorme potencial económico que hay que apoyar”. (1F)

2 de abril

- ✓ “Les comparto estas fotos de mi visita Chiapas. Iniciamos con la pintura de bardas en Huixtla y luego estuve en Tapachula”. (GF)
- ✓ “Todos deben tener la oportunidad de ser profesionistas si así lo desean. Es por eso que voy a construir 150 nuevas universidades”.
- ✓ “Les comparto esta foto de hoy por la mañana en Huejutla, Hidalgo, con los ciudadanos con quienes formaremos un gobierno de coalición”. (1F)
- ✓ “Gracias a todos los que se han preocupado por mi salud. Me encuentro muy bien, preparando mi intensa gira mañana a Baja California. Allá los saludaré!”.
- ✓ “En la huasteca hidalguense, en donde convoqué a los ciudadanos a no retroceder y buscar un gobierno ciudadano, no de caciques”. (GF)

3 abril

- ✓ “Les comparto este video del inicio de la campaña. Estoy segura que juntos vamos a lograr construir un México diferente”.
- ✓ “Una de mis propuestas en materia de educación es aumentar de 8 a 14 millones el número de becas, con énfasis en bachillerato y la universidad, te parece que es...” (Encuesta).
- ✓ “Mis padres llegaron de Teziutlán al DF buscando un mejor futuro. Les comparto este video sobre mis raíces”.
- ✓ “Las mujeres sabemos lo que es cumplir con la familia, sin descuidar el trabajo y trabajar todo el día, pensando en la familia”.
- ✓ “Les comparto este vídeo de mi gira por Teziutlán, Puebla fue una gran emoción estar ahí por ser el hogar de mi abuela una mujer que admiro”.

4 de abril

- ✓ “En Baja California, donde se vive una gran emoción por un México diferente”. (1F)

- ✓ “No siempre puedo responder a todas sus inquietudes, pero a partir de ahora tendremos este espacio para contestar por medio de un vídeo a sus inquietudes. Escogeremos las preguntas con más *likes*. Aquí les va la primera: Habla sobre sus propuestas de empleo. Pregunta de Julio Uscanga: Vivo en un pueblo indígena de Centla, soy egresado de Ingeniería en Sistemas, sin empleo y me gustaría saber qué propuesta tiene usted para este país”.
- ✓ Publicó 21 fotos de su gira por Ensenada. Sin texto.
- ✓ “Por la mañana aproveché para ejercitarme. Definitivamente es algo que disfruto mucho”.
- ✓ Publicó 12 fotos de su gira por Tijuana. Sin texto. En la mayoría está ejercitándose.
- ✓ “Cada uno de ustedes es muy importante para lograr construir juntos un México diferente. Vamos a hacer el gobierno más ciudadano. Pasen una buena noche”.

5 de abril

- ✓ “Les recuerdo que estaré respondiendo en vídeo a las preguntas que tengan más *likes*. Les comparto la siguiente: Ricardo Palacios. Si fuese elegida como presidenta de México, ¿reduciría los salarios de los políticos?”
- ✓ Publica *banner*. “Dialoga libremente con los ciudadanos”.
- ✓ “Siempre es una gran oportunidad dialogar con los ciudadanos y escuchar sus inquietudes. Hoy lo hicimos en Tres Marías y seguiremos haciéndolo en todo el país” (GF).
- ✓ “Quiero un México Diferente, donde la opinión de los ciudadanos sea verdaderamente tomada en cuenta”.

6 de abril

- ✓ “Sin duda mi mamá es la mujer a quien más admiro y quiero. Me ha enseñado muchas cosas, entre ellas a amar la música. Les comparto esta foto con ella”. (1F)
- ✓ “Mi campaña busca transformar a México, para ello los necesito a todos. “Atrévete a ser diferente”. (Vídeo Josefina camina por México).

7 de abril

- ✓ “Muy buenos días, hoy es el día mundial de la salud y quisiera recalcar mi propuesta en este tema: Servicios médicos de calidad para todos los mexicanos”.
- ✓ “A diferencia de otros candidatos, busco formar un gobierno diferente, basado en el poder de la ciudadanía”.

8 de abril

- ✓ “En Baja California y en todo el país, sí es posible trabajar por un México diferente”. (Video JVM en Baja California).

9 de abril

- ✓ “Hoy presenté a mi nuevo equipo de trabajo. Estoy segura que vamos a ganar”. (GF)
- ✓ “Hoy inicia la ruta del triunfo. Somos la mejor opción para México y estoy segura que este proyecto es el único que dará respuesta a las necesidades de los ciudadanos. Vamos a ganar”.

10 de abril

- ✓ “Vamos en la ruta del triunfo, vamos a ganar”. Vídeo.
- ✓ Cambia *banner* “Por el camino del triunfo”.
- ✓ “En Apizaco más de 10 mil personas mostraron que quieren un México diferente”. (GF)
- ✓ “El video de #NiñosIncómodos, es una convocatoria que no puede pasar desapercibida. Acepto el reto, deseo reunirme con ustedes”.

11 de abril

- ✓ “Descanse en paz el gran actor Julio Alemán. Mis sinceras condolencias a sus familiares y amigos”.

12 de abril

- ✓ “Buenos días a todos. Hoy estaremos saludando y escuchando a la gente de Nuevo León sobre los temas que les preocupan, como la seguridad y la economía”.
- ✓ “En Yucatán hablamos de la importancia de impulsar el sector turístico, dialogamos con ciudadanos y convocamos a construir un México Diferente”. (GF)

- ✓ “Me comprometo a combatir la trata de personas delito que tanto lesiona a la sociedad”. (vídeo)
- ✓ “Les comparto esta foto de mis tres grandes tesoros, motivación para luchar por un México diferente” (foto de sus hijas cuando eran pequeñas).

13 de abril

- ✓ “La productividad y la seguridad son algunos de los temas que se trataron en el recorrido por Monterrey que realizamos ayer”. (GF)
- ✓ Estrena banner Contra los malos gobiernos JVM con guantes azules
- ✓ “¿Consideras que los gobiernos estatales han hecho su trabajo para mejorar los cuerpos policiacos? Encuesta”.
- ✓ “En Matamoros tuve un diálogo directo con la ciudadanía. Hablamos, entre otras cosas, de seguridad y educación. Los tamaulipecos han visto crecer el crimen porque sus gobiernos lo han tolerado”.
- ✓ “Cada vez somos más los que queremos un México diferente. No dejes de expresarte! Te invitamos a formar parte de la comunidad”. <http://yovotodiferente.com/index.php>
- ✓ “Los tamaulipecos han visto crecer el crimen porque sus gobiernos lo han tolerado. Es tiempo de arrebatár Tamaulipas a los criminales. Esta mañana dialogué con ciudadanos en Matamoros sobre ese y otros temas. Les comparto el video”. <http://www.josefina.mx/videos.php?video=719>

Mensajes en Twitter

30 de marzo

- ✓ Necesitamos menos política y más calidad en la educación. No podemos seguir igual.
- ✓ Terminé la jornada en Teziutlán, la tierra de mis padres y mis abuelos, un lugar entrañable que puede y debe ser diferente.
- ✓ En la primaria donde yo misma estudié. Pude escuchar a los niños que requieren de una mejor educación. [instagr.am/p/IzqYPFIjhW/](https://www.instagram.com/p/IzqYPFIjhW/)

- ✓ Agradezco a la familia Hernández de la Fuente por compartir conmigo los recuerdos de infancia. ow.ly/i/xrpd
- ✓ En esta casa de la 20 de Noviembre nací hace 51 años. Hoy pude visitarla de nuevo. instagr.am/p/Izd5Wdojt9/
- ✓ Agradezco a todos los que nos acompañaron desde todo el país en el arranque de este proyecto por un México [#Diferente](#)

31 de marzo

- ✓ En Dolores Hidalgo, una tierra de gente trabajadora y cuna de un México diferente. instagr.am/p/I3II4GojiL/
- ✓ Les comparto este video de mi visita a la escuela “Mi Patria es Primero” la primaria donde yo estudié. youtu.be/ks69nSRuPUk
- ✓ Como Presidenta lograré la cobertura universal en bachillerato para el año 2018.
- ✓ He presentado mi propuesta de gobierno para construir un México mejor y diferente. Puedes consultarla en mi página josefina.mx
- ✓ Buenos días a todos. Quiero compartirles esta reseña realizada por [@puntopartida](#). ow.ly/9ZUg4

1 de abril

- ✓ En Tapachula, Chiapas, una tierra con enorme potencial económico que hay que apoyar. instagr.am/p/I5otH7Ijka/
- ✓ RT [@rgilzuarth](#): Una imagen desde el estadio olímpico de Tapachula. [@JosefinaVM yfrog.com/hwt86aqj](https://@JosefinaVM.yfrog.com/hwt86aqj)
- ✓ Con el gobernador de Chiapas, Juan Sabines, en Tapachula. ow.ly/i/xEyT
- ✓ Recorrido por las calles de Huixtla, en Chiapas. instagr.am/p/I46Y-NIjoa/
- ✓ Juntos somos una gran nación. Un México [#Diferente](#) es posible. Mira este video: youtu.be/gcC3cHQ7dBE Pasa la voz! RT x fa
- ✓ Este viernes comenzamos la ruta a la victoria. Les comparto el video del arranque en el 1er minuto de campaña. youtu.be/D6LnIl-VZBg
- ✓ [@grazo75](#) claro! Queremos incluir a los mejores hombres y mujeres, ciudadanos y militantes.

- ✓ Mi solidaridad con la familia de Miguel de la Madrid, quien falleció hoy. Además de ser Presidente (1982-1988), fue impulsor de la cultura.

2 de abril

- ✓ [@EdgarSandoval12](#) Vamos con propuestas que saldrán adelante junto a los ciudadanos. Saludos!
- ✓ [@AlfredoGlez11](#) afortunadamente hemos dado grandes pasos en ese sentido, pero falta mucho por hacer. Gracias por el aliento!
- ✓ [@benyquezada](#) muchas gracias! Un abrazo.
- ✓ “Gracias a todos los que se han preocupado por mi salud. Me encuentro muy bien, preparando mi intensa gira mañana a BC. Allá los saludaré!”.
- ✓ [@DeniseDresserG](#) Soy diferente porque he enfrentado con determinación las resistencias al cambio. Mi trayectoria da cuenta de que sé dialogar
- ✓ “En materia educativa estamos obligados a separar los procesos de planeación y toma de decisiones, de las cuestiones relativas a los gremios”.
- ✓ “La agenda educativa debe ser liberada de los intereses que la asfixian. Cuento con los padres de familia para hacer las cosas diferentes”.
- ✓ “En Huejutla, Hidalgo, con los ciudadanos con quienes formaremos un gobierno de coalición”.
[instagr.am/p/I7Rqd4ojl/](https://www.instagram.com/p/I7Rqd4ojl/)
- ✓ “Llegando a la Huasteca, donde también es posible un México diferente. (@ Huejutla De Reyes, Hidalgo)”. 4sq.com/HhrULu
- ✓ “Hoy, en el Día Mundial de la Conciencia sobre el Autismo, me comprometo a reforzar una educación incluyente”.
- ✓ “Les comparto estas imágenes de la visita que hicimos ayer a Chiapas. Gracias a la gente por su gran recepción!”
ow.ly/1JKU6Q

3 de abril

- ✓ “Con los cocineros de una de las mejores langostas en Puerto Nuevo, Baja California”. [instagr.am/p/I-iMkPIjvB/](https://www.instagram.com/p/I-iMkPIjvB/)

- ✓ “Agradezco el saludo de Peña Nieto y muchos mexicanos. Los saludo desde Baja California con gran entusiasmo y alegría”.
- ✓ “Saboreando los tacos de langosta de Puerto Nuevo”. (@Restaurant Villa Ortegas) 4sq.com/HcAFKZ
- ✓ “Vamos a gobernar con ciudadanos y no con caciques. Les comparto este video de mi visita a Huejutla”. ow.ly/1JPXyU
- ✓ “Las mujeres sabemos lo que es cumplir con la familia, sin descuidar el trabajo y trabajar todo el día, pensando en la familia”.
- ✓ “Mis padres llegaron de Teziutlán al DF buscando un mejor futuro. Les comparto este video sobre mis raíces”. ow.ly/1JPp7D
- ✓ “Quiero un México con más y mejores profesionistas. Para ello, construiré 150 nuevas universidades”.

4 de abril

- ✓ “En Tijuana, donde un día la sociedad civil tomó la decisión de unirse para colaborar en la reducción de la violencia” instagr.am/p/JBIKtSIjsv/
- ✓ “Por la mañana aproveché para ejercitarme. Definitivamente es algo que disfruto mucho” pic.twitter.com/ZlGuMGh2
- ✓ “Querido [@beto cardenasj](#) te mando un fuerte abrazo por tu cumpleaños, mis mejores deseos”.
- ✓ “Con empresarios de Ensenada. Juntos podremos impulsar todo el potencial de esta región. instagr.am/p/JAgIn_IjtL/
- ✓ “Para fortalecer el mercado interno y apoyar a nuestros empresarios debemos implementar cadenas de producción y distribución más eficientes”.
- ✓ “Ayer en Ensenada se dejó sentir la fuerza de los ciudadanos que quieren un México diferente. Les comparto este video”. bit.ly/HhwGLB
- ✓ “En Baja California, donde se vive una gran emoción por un México diferente”. instagr.am/p/I_EuXgojq/

5 de abril

- ✓ RT [@jovenesviviendo](#): ¡Los jóvenes quieren un México diferente y por eso van con [@JosefinaVM](#)! vamos a construirlo juntos!

- ✓ [@Roberto_067](#) estar abiertos al diálogo y escuchar siempre será nuestra política.
- ✓ “Les comparto este video de mi visita a Tres Mariás esta mañana” ow.ly/1JZxvZ
- ✓ “Quiero un México [#Diferente](#), donde la opinión de los ciudadanos sea verdaderamente”.
- ✓ RT [@rgilzuarth](#): [@JosefinaVM](#) en Tres Mariás. Dialogando de frente, sin teleprompter ni falsas escenografías. yfrog.com/mml6jkji
- ✓ “Nos detuvimos en Tres Mariás, donde recibimos muestras de apoyo de la gente y dialogué libremente con ciudadanos”.
- ✓ “Gracias a los jóvenes entusiastas que arrancaron el volanteo en la caseta de Cuernavaca”. [instagr.am/p/JDBNMMIjrr/](https://www.instagram.com/p/JDBNMMIjrr/)
- ✓ [JosefinaVázquezMota](#) retweeted [Juan Pablo Adame](#) [@JuanPabloAdame](#) Mi candidata [@JosefinaVM](#) haciendo campaña en Tres Mariás, es una tradición pasar aquí si vas a Cuerna [#fb](#) pic.twitter.com/3rQLydd2
- ✓ [JosefinaVázquezMota](#) retweeted [Luis Daniel Rdz](#) [@LuisDanielRG](#) Aquí les paso una foto del evento de [@JosefinaVM](#) en la caseta Mexico-Cuernavaca [@sernabarba](#) [@alevelazqueza](#) [lockerz.com/s/198750090](https://www.lockerz.com/s/198750090)
- ✓ “Vamos a hacer campaña por un México diferente” (@Descansos Caseta De Tlalpan w/ 15 others) 4sq.com/Hk1b36
- ✓ “El México [#diferente](#) requiere de tu participación. Únete a nuestra campaña y construyamos juntos el México que todos queremos”.
- ✓ RT [@rgilzuarth](#): Mañana, jornada nacional de volanteo [@JosefinaVM](#). Gracias a cientos de jóvenes por su entusiasmo./ Me sumo al agradecimiento 6 de abril
- ✓ [#FF](#) también a [@Unmexicoparato2](#) y [@dany_bellota](#) por sus palabras motivadoras.
- ✓ [#FF](#) esta semana a jóvenes trabajadores como [@jcripana](#) [@Coyo_Acosta](#) [@cesarosuna](#) [@Danielprv](#) y [@cbarrosito](#)
- ✓ [@Robertortiz25](#) concuerdo con eso, necesitamos un gobierno más ciudadano.
- ✓ [@AngyZumaya](#) muchas gracias por tu apoyo. Vamos a trabajar juntos.

6 de abril

- ✓ “Les comparto este video sobre la campaña que estamos realizando para transformar a México. Atrévete a ser”
[#diferente ow.ly/1K2GSI](#)
- ✓ ”Disfruten este fin de semana con su familia y reflexionen lo importante que es la unión familiar para la construcción del México” [#diferente](#)

7 de abril

- ✓ “Hoy es el Día Mundial de la Salud y quiero recalcar mi propuesta en este tema: Servicios médicos de calidad para todos los mexicanos”.

8 de abril

- ✓ En el México [#diferente](#) los ciudadanos vigilarán y evaluarán la calidad de los servicios de salud. La participación ciudadana es esencial!”
- ✓ “Les comparto este video de mi reciente visita a Ensenada, la tierra de mi amigo Ernesto Ruffo”. [ow.ly/1K7fHP](#)
- ✓ Una cultura de prevención y preservación de la salud es fundamental en el México [#diferente](#) que queremos”.

9 de abril

- ✓ [@Contabron](#): [@JosefinaVM](#) le podemos decir chepina de cariño? // claro que sí. Saludos!
[JosefinaVázquezMota](#) retweeted FresiNaco [@fresinaco](#) Trece razones para votar por [@JosefinaVM](#) re-evolucion.mx/flash-gordon/3... Favor de compartir entre sus redes, Saludos.
- ✓ [@JosefinaVM](#) [@_walter](#) no siempre puedo responder, pero lo hago con gusto cada que tengo oportunidad. Estoy a tus órdenes. Saludos
[JosefinaVázquezMota @JosefinaVM](#)
- ✓ “Quiero escucharte, entra a [yovotodiferente.com](#) acércate y cuéntame el México que deseas. Por favor da RT”.
[JosefinaVázquezMota @JosefinaVM](#)
- ✓ Les comparto este video de la gira que realizamos por Baja California. [ow.ly/1Kcq3G](#)
- ✓ “México sólo será tan fuerte como la ciudadanía quiera ser”.

- ✓ A diferencia de otros candidatos, busco formar un gobierno [#diferente](#), basado en el poder de la ciudadanía.
- ✓ Gran entusiasmo en el registro de [@WallaceIsabel](#) . Su proyecto obedece a la urgencia de abrir la política y [instagr.am/p/JKvZNjIjB/](#)
- ✓ “Lamento la muerte de Juventino Castro y Castro, ex Ministro de la SCJN y compañero diputado. Mis condolencias a su familia y allegados”.

10 de abril

- ✓ “He decidido dar un golpe de timón, es tiempo de redoblar esfuerzos para alcanzar la victoria. Les comparto este video”: [youtu.be/4KCEdKSai2Q](#)
- ✓ “Agradezco al Presidente [@GustavoMadero](#) y a los integrantes del CEN de [@AccionNacional](#) que desde el Partido apoyan las tareas de esta Campaña”.

11 de abril

- ✓ “En Mérida me comprometí a consolidar el sector turístico: diversificar el mercado y fortalecer los destinos insignia”. [ow.ly/adIcm](#)
- ✓ “Con Blanca Guerra, una mujer solidaria a la que extiendo mi gran admiración”. [instagr.am/p/JSnaITojmo/](#)
- ✓ “Porque la democracia es diálogo, hoy inicié en Mérida un ejercicio de cercanía con los ciudadanos, respondiendo directamente sus preguntas”.
- ✓ “El video de [#NiñosIncómodos](#), es una convocatoria que no puede pasar desapercibida. Acepto el reto, deseo reunirme con ustedes”. [@mhonividente](#) gracias, saludos!
- ✓ “Es momento de liberar a nuestro sistema educativo de la política electoral. Más cultura y mejor escuela, son el camino para recuperar la paz”.
- ✓ “Como Presidenta promoveré esquemas de rendición de cuentas más eficaces de las finanzas nacionales y de los estados”. [bit.ly/HISaP3](#)

- ✓ “Porque la victoria es posible, he analizado fortalezas y vulnerabilidades. Es tiempo de redoblar esfuerzos”.
bit.ly/HHfXCf

12 de abril

- ✓ “Lamento el fallecimiento de los estudiantes de la UNAM esta mañana. Mi pésame a sus familias y a la comunidad universitaria”.
- ✓ “Descanse en paz el gran actor Julio Alemán. Mis sinceras condolencias a sus familiares y amigos”.
- ✓ “Me siento halagada de haber charlado con una actriz que derrocha talento como es Blanca Guerra. Les comparto este video” bit.ly/ICjKmz
- ✓ “La calidez de la Ciudad Blanca nos recuerda que México es mejor destino para cualquier turista del mundo”.
- ✓ “Compartiendo un atardecer yucateco con mis amigos”
[@huachodiazmena](https://twitter.com/huachodiazmena) y [@RenanBarrera](https://twitter.com/RenanBarrera) yfrog.com/kkrz7sgnj
- ✓ “En el México [#Diferente](https://twitter.com/hashtag/Diferente) el turismo será el brazo fuerte del empleo y la calidad de vida”.
- ✓ “Turismo es sinónimo de amistad, de calidez, pero también de nuevos mercados y destinos que voy a impulsar como Presidenta”.

13 de abril

- ✓ “No permitiremos que regresen los gobiernos autoritarios que endeudan y no ponen orden en materia de seguridad”.
ow.ly/agzkc
- ✓ “En Matamoros tuve un diálogo directo con la ciudadanía. Hablamos, entre otras cosas, de seguridad y educación”.
ow.ly/i/z1Qt
- ✓ “Se requiere una formación que de a los policías una nueva identidad, mística e imagen. Esto es vital para su autoestima y desempeño”.
- ✓ “Esta realidad a la que llegamos es el resultado de muchos años de simulación y complicidades donde la corrupción fue tolerada”.

- ✓ “Los tamaulipecos han visto crecer el crimen porque sus gobiernos lo han tolerado. Es tiempo de arrebatarnos Tamaulipas a los criminales”.
- ✓ “Estos primeros días de campaña han sido muy alentadores. Les comparto este video de mi visita a la tierra de mis padres”.
bit.ly/HGefT
- ✓ “La [#TípicaMadreMexicana](#) trabaja muy duro. Para ayudarla abriré más estancias infantiles y escuelas de tiempo completo”.
- ✓ “[#FF](#) para nuestro mejor candidato a la Gubernatura de Tabasco” [@gerardopriegot](#) por Accion Nacional
- ✓ “Buenos días, iniciamos el día recibiendo a [@JosefinaVM](#) en Matamoros, donde tendremos tres eventos durante el día”.
- ✓ “En Tamaulipas hay playas, montañas, riqueza petrolera y gente trabajadora que no quiere más criminales amenazando la paz de su tierra”.
- ✓ “Gracias a los regios por su entusiasmo y su apoyo! Vamos juntos por un México diferente!” [instagram.com/p/JWEG-DIjnP/](https://www.instagram.com/p/JWEG-DIjnP/)
Retweeted Homero NiñodeRivera [@HomeroNR](#) Con [@JosefinaVM](#) en #Mty [instagram.com/p/JVrNfurskw/](https://www.instagram.com/p/JVrNfurskw/)
- ✓ [JosefinaVázquezMota](#) retweeted “Aquí la próxima Presidenta de México [@JosefinaVM](#) venga a la victoria.
pic.twitter.com/XNyq01u1”
Fanny Arellanes [@Fanny_Arellanes](#)
- ✓ [@JosefinaVM](#) dice que NL necesita un gobierno [#Diferente](#) sin deuda, con policía honesta, sin fuero para político
- ✓ [JosefinaVázquezMota](#) retweeted Fanny Arellanes [@Fanny_Arellanes](#)
- ✓ [@JosefinaVM](#) dice en Mty que hoy es tiempo de defender el buen manejo de la Economía, la libertad de expresión, [#JosefinaSeguroGanara](#)
- ✓ [JosefinaVázquezMota](#) retweeted Fanny Arellanes [@Fanny_Arellanes](#) [@JosefinaVM](#) dice en Mty que hoy es tiempo de defender el buen manejo de la Economía, la libertad de expresión, [#JosefinaSeguroGanara](#)
- ✓ [JosefinaVázquezMota](#) retweeted “En el Club de Harvard de Monterrey. Reitero la importancia de ampliar la cobertura de la educación superior”. [instagram.com/p/JVunSGojtX/](https://www.instagram.com/p/JVunSGojtX/)

- ✓ “Voy a emprender una cruzada por la productividad. Vincularé la educación con las necesidades del sector productivo”.
bit.ly/HPqzeV
- ✓ Ayer inicié en Mérida un ejercicio de diálogo abierto y directo con los ciudadanos, les comparto el video:” bit.ly/HEfsM9
- ✓ “Monterrey es una tierra de esfuerzo, de trabajo duro. El carácter de los regios se ha impuesto siempre ante la adversidad”.

Fuentes de información

- Alonzo, L. “Manejo de crisis en redes sociales”. En
<http://www.merca20.com/whitepaper-manejo-de-crisis-en-redes-sociales/>
- AMIPCI *Hábitos de los usuarios de Internet en México*. Mayo 2012.
https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/2012/HabitosUsuariosInternetMx.pdf
- ANIMAL POLÍTICO. “Enfrentan ciudadanos a Vázquez Mota en su primer día de campaña”. En:
<http://www.animalpolitico.com/2012/03/enfrentan-ciudadanos-a-vazquez-mota-en-su-primer-dia-de-campana/>
- CNN México (7 de febrero 2015). “Peña Nieto rebasa los 2 millones de seguidores en Facebook y festeja con pastel”. En:
<http://blogs.cnnmexico.com/la-grilla/2012/04/13/pena-nieto-rebasa-los-2-millones-de-seguidores-en-fb-y-festeja-con-pastel/>
- Figueroa, H. (2012). “Gana Josefina Vázquez Mota candidatura del PAN a la Presidencia”. En:
<http://www.excelsior.com.mx/2012/02/06/nacional/808112>
- INEGI. *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP)*. (2008). México: Inegi.
- Islas, O. (2012). Numeralia de los candidatos presidenciales en redes sociales. En:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QRyIHvDcFOUJ:www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal%2Binformativo/opinion%2By%2Banalisis/firmas/dr.%2Boctavio%2B>

2Bislas%2Bcarmona/op%2817abr12%29octavioislas+&cd=14&hl=es&ct=clnk&gl=mx

Latinobarómetro. (2011). *Informe 2011 Latinobarómetro*. Santiago de Chile.

Meneses, M., Bañuelos, J. “Internet y Campañas electorales en México. La oportunidad postergada. IEEM”. En McNair, B. (2003). *An introduction to political communication*, Nueva York: Routledge.

Montalvo, T. “Peña Nieto, el adversario, dice Vázquez Mota tras ganar elección del PAN”. En:
<http://mexico.cnn.com/nacional/2012/02/05/josefina-vazquez-mota-es-la-virtual-candidata-a-la-presidencia-del-pan>

O'Donnell, G. (2000). “Teoría democrática y política comparada”. En: *Desarrollo económico*, Vol. 39, No. 156, 537.

Rodríguez, R. Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. Recuperado de
http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf

Saldierna, G. (2012). La UNAM se convirtió en un monstruo, habría planteado Vázquez Mota en su tesis. En:
<http://www.jornada.unam.mx/2012/03/16/politica/017n1pol>

Suárez, V. “Inside Telecom”. *El Universal*, 9 de noviembre de 2008.

Vázquez, A. “El político en la web: manejo de crisis”. En
<http://anavasquez.com/2011/08/manejo-de-crisis/>

Manejo de redes sociales de Gabriel Ricardo Quadri de la Torre, candidato del Partido Nueva Alianza (PANAL) a la presidencia de la República

Celina Bárcenas⁷⁴ y Edgar Donovan Campos.⁷⁵

Introducción

LAS campañas electorales de 2012 pasarán a la historia de la política mexicana como un parteaguas en la forma de hacer política en nuestro país. Será conocido también como el año en que las redes sociales fueron grandes protagonistas de la elección, llevando a Internet las tácticas de las campañas políticas convencionales (*ADN Político*, 2012). Esta tendencia llegó a México cuatro años después de que Barack Obama y su equipo, en la campaña por la presidencia de los Estados Unidos en 2008 fueran pioneros en el marketing político digital, estableciendo un antes y un después en el empleo y aprovechamiento de la tecnología digital para

⁷⁴ Celina Bárcenas González. Internacionalista y Maestra en Administración Pública. Especialista en vinculación interinstitucional, cooperación internacional, educación y migración. Como funcionaria pública se ha desempeñado en la Secretaría de Relaciones Exteriores, Secretaría de Educación Pública, la Universidad Nacional Autónoma de México y actualmente en la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Su cuenta de correo electrónico es: <mailto:cbarcenasglz@gmail.com>

⁷⁵ Edgar Donovan Campos Straffon. Maestro en Administración Pública y Política Pública, e ingeniero en Sistemas Computacionales por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. Coordinador Administrativo de la Unidad de Relaciones Institucionales de la Suprema Corte.

dar a conocer sus propuestas a un mayor número de personas, de forma inmediata y a un mínimo costo.

En toda campaña política instrumentada en el ambiente digital se distinguen dos aspectos básicos: la planificada presencia del partido y del candidato de forma atractiva e interactiva con contenidos de calidad, y todo aquello que se genera en torno de ellos, fuera de su control en la red (Strik, 2014).

Para diseñar una adecuada estrategia de marketing político digital se debe identificar el uso de las redes sociales más populares en la región en la que se desee impactar. En México las principales redes sociales son Facebook (39%), YouTube (28%) y Twitter (20%).⁷⁶ En este trabajo se realiza un análisis de la presencia del candidato Gabriel Quadri en esas tres plataformas.

Centraremos nuestra atención en la imagen del candidato en las redes sociales, identificaremos los temas de los que se habló en Internet y cómo influyeron en la sociedad, ya que la versatilidad de Internet y las redes sociales implican que tanto la presencia como la administración de la imagen de los candidatos se deba realizar 24 x 7 (Strik, 2014).

El discurso utilizado por el candidato Gabriel Quadri para definir su candidatura en las citadas elecciones, de acuerdo con Foucault (2005) se ajustaría a la figura retórica “separación de la locura”, ya que al autoproclamarse como un “político diferente” y generar propuestas diametralmente distintas a los otros candidatos Quadri no hacía más que diferenciarse del grupo, anulándose de la carrera y perdiendo cualquier posibilidad de éxito. Sin embargo, el verdadero propósito de la campaña fue asegurar la acumulación de votos que el PANAL pudiera conservar su registro.

El Partido Nueva Alianza (PANAL)

Oficialmente constituido el 20 de enero de 2005, el Partido Nueva Alianza (PANAL) fue creado como partido político a partir de la

⁷⁶ Con base en el Estudio de Hábitos de los usuarios de Internet en México 2012, realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).

Asociación Ciudadana del Magisterio (ACM), fundada tres años antes por el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE). Elba Esther Gordillo⁷⁷, la “líder vitalicia” del SNTE y fundadora del PANAL fue expulsada del Partido Revolucionario Institucional por la Comisión de Justicia Partidaria del PRI el 13 de julio de 2006, en el cual militó desde 1970 hasta que fue acusada de hacer actividades políticas en otro partido (*Wikipedia*, 2014). Debido a lo anterior, el PANAL enfrentó grandes retos para legitimarse y posicionarse ante la opinión pública como un partido viable, particularmente cuando se le relacionaba con la maestra Gordillo, a quien la periodista Dolia Estevez, colaboradora de la revista *Forbes*, señaló como una de los diez mexicanos más corruptos (Estevez, 2013).

La sombra de Elba Esther ha acompañado a todos los candidatos del PANAL a la presidencia de México. Roberto Campa Cifrián en 2006 – quien se desempeña como funcionario en el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto–, y Gabriel Quadri, en 2012, fueron objeto de constantes cuestionamientos por sus vínculos con Elba Esther Gordillo –hoy en prisión–. No obstante, el PANAL, que inició su actividad como la quinta fuerza política del país en las elecciones de 2012, propuso presentarse ante la ciudadanía como una opción moderna, dinámica, actual, atenta a los cambios sociales y a las necesidades de las nuevas generaciones, con una visión liberal en favor de la democracia (Nueva Alianza, 2014). Como parte de su agenda, el PANAL definió cinco temas a partir de los cuales estableció su proyecto político (*Op. Cit.*):

1. Calidad y equidad de la educación.
2. Oportunidades laborales.
3. La familia como eje central de la sociedad.
4. Igualdad y dignidad.
5. Defensa del medio ambiente.

⁷⁷ Elba Esther Gordillo es una política mexicana, reconocida por su carrera al frente del SNTE, el mayor sindicato de Latinoamérica. Identificada como “La Maestra”, se desempeñó también como diputada, llegando a ejercer la presidencia de la Cámara de Diputados, donde inclusive dio respuesta al informe presidencial de Miguel de la Madrid en 1987.

En octubre de 2013, Nueva Alianza cumplió con la meta de afiliación solicitada por el Consejo del entonces IFE y comprobó la afiliación de 480 mil 581 militantes; esto es, 0.56% del padrón electoral (*Wikipedia*, 2014). Con esas cifras y sus frecuentes alianzas políticas, ese partido contaba con diez diputados federales (2% del total de escaños) y un senador (Op. Cit.) –en la fecha en que fue realizado este texto–.

Gabriel Quadri

Gabriel Quadri, autodefinido como “liberal y ambientalista”, comenzó su campaña como candidato presidencial del PANAL el 30 de marzo de 2012, buceando en Veracruz, declarando que “México había vivido de espaldas al mar”. En repetidas ocasiones el candidato afirmó que su principal ventaja era no ser un político “de palabras huecas y lugares comunes”. Estas afirmaciones se sustentaban en una carrera profesional mixta que le había permitido, como político e investigador, desempeñarse tanto en el sector público como en el privado.

Gabriel Quadri es Ingeniero Civil y Maestro en Economía, columnista en el periódico *El Economista* y comentarista en Enfoque Radio Mil. En la academia ha participado como director general del Centro de Estudios Económicos y como profesor en diferentes instituciones de enseñanza superior (*ADN Político*). Quadri ha publicado diversos libros y artículos en materia de ecología, sustentabilidad y medio ambiente. En 2010 fue galardonado por la embajada de Alemania en México con el premio de periodismo Walter Reuter por el texto *La ciudad y los autos: seducción y expiación*. (Op. Cit.).

Su perfil le permitió ser postulado por el PANAL como candidato a la presidencia en 2012, a pesar de su escasa exposición en medios y de no ser militante del partido. Sus principales propuestas fueron:

- ✓ Inversión privada en Petróleos Mexicanos: “hay que emular las cosas buenas que han hecho países como Brasil o Noruega: tener empresas que están bajo el control del Estado, pero que colocan su capital y acciones en la Bolsa de Valores”.
- ✓ Mejorar la calidad en los servicios, y eventualmente fusionar el ISSSTE y el IMSS para crear un solo sistema de salud.
- ✓ Evaluación universal del magisterio y de los funcionarios de los tres niveles de gobierno: “que no se imponga más a políticos sin experiencia en la Secretaría de Educación Pública, pues se trata de una posición estratégica para la revolución blanca que estamos proponiendo, para la cruzada por un país más próspero, desarrollado y sustentable”.
- ✓ Creación de un órgano autónomo que se encargue de la aplicación de exámenes a los profesores y servidores públicos.
- ✓ Mando único para la policía.
- ✓ Mejorar los medios de transporte públicos masivos como el metro y el Metrobus.
- ✓ Creación de la Secretaría de Ciudades y de Vivienda, que indique al gobierno federal dónde y cómo debe construir casas, edificios e infraestructura.
- ✓ No al encarcelamiento de mujeres que deciden interrumpir su embarazo, “debe haber una política de prevención del aborto, hay que evitarlo en todo lo posible, pero cuando ocurra no se le debe criminalizar”.

La estrategia

A partir de su nombramiento como candidato del PANAL, en febrero de 2012, el reto de Gabriel Quadri fue luchar por posicionarse como un político diferente, acercándose a los votantes jóvenes que compartieran la plataforma política de Nueva Alianza, por lo que instrumentó una estrategia digital orientada en atraer a esos votantes. El sitio Web del PANAL⁷⁸ sirvió de ancla para la construcción de la

⁷⁸ El sitio web podía ser consultado en la siguiente dirección de Internet:
<http://www.nuevaalianza.mx/>

estrategia de campaña de Gabriel Quadri. A esa piedra angular se sumó un perfil de Facebook, una cuenta en Twitter y videos promocionales en la plataforma de YouTube, viralizados por él mismo y su equipo de campaña en Internet. A partir de abril de 2011, desde el blog “*Verde en serio*”,⁷⁹ administrado por su hijo Luciano, Quadri daba a conocer sus ideas sobre medio ambiente, política y economía (L. Montalvo, 2012).

A pesar de haber carecido de una estrategia definida en Internet y en redes sociales, Gabriel Quadri alcanzó notoriedad por su personalidad y el tipo de propuestas que realizó, siendo calificado como el candidato de los *hipsters*⁸⁰ y de los ‘diferentes’. En Internet sus seguidores popularizaron la frase “Por un México *hipster*, marihuano, liberal con lentes y bigote”, llamando también la atención del electorado mediante el “Quadribaile”, un video no oficial donde simpatizantes con lentes y bigotes de utilería bailaban a ritmo tribal.⁸¹

⁷⁹ Su blog podía ser consultado en la siguiente dirección de Internet:

<http://gabrielquadri.blogspot.mx/>

⁸⁰ El término *hipster* se empleaba para definir la subcultura de los años 1940 que en principio no atendía a las modas o tendencias preponderantes de la época. En fechas recientes se utiliza este concepto para describir a la moda urbana de las clases medias o altas que optan por productos o contenidos alternativos o “antimoda” con un estilo “bohemio” o irónico.

⁸¹ Uno de los videos puede ser consultado en: <http://blogs.cnnmexico.com/la-grilla/2012/04/20/publican-nuevo-video-de-quadri-con-lentes-y-bigote/>

Consultado 22 de abril, 2012

Desde su precampaña apostó por un posicionamiento ante los “insatisfechos” de todo el espectro político en el país (*ADN Político: Entrevista exclusiva*, 2012). Si bien gran parte del trabajo propagandístico en torno a Gabriel Quadri lo hicieron los usuarios de las redes sociales por encima de las acciones ‘oficiales’ realizadas por su equipo de campaña, también fue mediante redes sociales que recibió gran cantidad de burlas y críticas poco relacionadas con su campaña o sus propuestas, encaminadas a atacar su imagen personal y sus escasas probabilidades de ganar la contienda electoral.

El lema de su campaña y sus mensajes estaban unificados en todas las plataformas. A pesar de ser el candidato con menos posibilidades de ganar la contienda electoral, el uso frecuente de los medios electrónicos le permitió hacer patente su presencia en la arena electoral y lograr que un número mayor de potenciales votantes lo identificaran.

Redes sociales

Facebook

Su cuenta en Facebook⁸² fue creada el 16 de febrero de 2012, apenas un día después del anuncio de su postulación como candidato presidencial del PANAL. En nuestra primera tabla podremos identificar las principales publicaciones⁸³ de Gabriel Quadri durante su campaña:

⁸⁴

⁸² Su perfil puede ser consultado en la siguiente dirección de Internet:

<https://www.facebook.com/GabrielQuadri>

⁸³ Resultados obtenidos mediante la búsqueda de publicaciones por *fuerza bruta* desde el 16 de marzo al 28 de junio de 2012, dando un total de 136 publicaciones. Sobre ese universo se filtraron aquellas publicaciones que tuvieron 540 o más “me gusta”, dando un total de 34 publicaciones.

⁸⁴ Con base en lo establecido por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación: “[Las campañas] tendrán una duración de 90 días e iniciarán al día siguiente al de la sesión de registro de candidaturas para la elección respectiva, debiendo concluir 3 días antes de la jornada electoral”. (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2011).

Tabla 1. Impacto de las principales publicaciones de la cuenta de Facebook de Gabriel Quadri.

La primera publicación que trascendió en Facebook se presentó a poco menos de un mes del inicio de su campaña (10 de abril), con motivo de su visita a Almoloya del Río, relativa al desastre ecológico de la zona, lo que aprovechó para realizar algunas sugerencias para mejorar y propuso agua de calidad para todos, 24 horas al día, 7 días a la semana:

“Hoy estuvimos en el Estado de México en Almoloya del Río. Es vergonzoso el desastre ecológico en la cuenca del Lerma. La sobreexplotación de agua para llevarla al Valle de México y descargas de aguas residuales envilecen lo que alguna vez fue uno de los ecosistemas acuáticos continentales más importantes del país. La Comisión Nacional del Agua debe pagar por la restauración del Lerma en forma de pagos por servicios ambientales. Debe haber una sola empresa de agua en todos los municipios conurbados del Valle de Toluca y otra igual en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México con coordinación estrecha entre ambas. A nivel nacional es preciso crear una entidad federal reguladora del agua que induzca a todos los organismos operadores de agua en ciudades y municipios a ofrecer servicios de calidad, con eficiencia, transparencia y rendición de cuentas. Proponemos agua de

calidad para todos, 24 horas al día, 7 días a la semana y 100% de tratamiento a las aguas residuales”.⁸⁵

El 6 de mayo alcanzó su punto más alto en esta red social, justamente la noche del primer debate presidencial, donde compartió el enlace a una nota del diario *El Economista*: “Quadri gana el debate en redes sociales”.⁸⁶

YouTube

Su canal oficial⁸⁷ en YouTube fue inaugurado el 27 de febrero de 2012, con un video del candidato agradeciendo que Nueva Alianza le hubiera dado la confianza para encabezar un nuevo proyecto para México. Su campaña fue identificada por una serie de videos a través de los cuales se narró el viaje en camioneta de cuatro jóvenes muy parecidos a los candidatos presidenciales. Nueve videos fueron depositados en su canal.

⁸⁵ Véase: <https://es-es.facebook.com/GabrielQuadri/posts/207663809346822>
Consultado 22 de abril, 2012

⁸⁶ Véase: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/05/06/quadri-gana-debate-redes-sociales> Consultado 22 de abril, 2012

⁸⁷ Su canal oficial puede ser consultado en la siguiente dirección de Internet:
<https://www.youtube.com/user/quadrigabriel>

La farsa de la QuadriCombi

Un video que alcanzó un gran número de vistas fue tomado a Gabriel Quadri al bajarse de su auto para subirse a una Combi, dos cuadras antes de llegar a un acto político en la Escuela de Periodismo Carlos Septién García. Al inicio de su campaña, el candidato del PANAL anunció que recorrería el país en una Combi, pero ello resultó ser solo parte de su estrategia publicitaria, como quedó evidenciado. Quadri fue descubierto por estudiantes de la Escuela de Periodismo Carlos Septién García, a su llegada a esa institución, cuando se bajaba de un Jetta blindado y se subía a la Combi, simulando que había arribado en ese vehículo. Los estudiantes subieron el video a YouTube, alcanzando miles de vistas.⁸⁸ Uno de los estudiantes que había presenciado el hecho reclamó al candidato la farsa de transportarse en la Combi, a lo que Quadri respondió: “Estoy haciendo política, dame chance”.

Twitter

La cuenta de Gabriel Quadri en Twitter⁸⁹ fue creada en abril de 2011, el periodo de análisis comprende los tuits⁹⁰ con mayor impacto durante su campaña presidencial (Tabla 2).

A partir del gráfico anterior se puede observar que a poco más de un mes de comenzada su campaña presidencial (22 de abril de 2012), logró cierto impacto en Twitter con motivo del debate organizado por MVS *Noticias Primera Emisión*, espacio informativo encabezado por Carmen Aristegui, al cual Josefina Vázquez Mota (JVM) condicionó su asistencia si Enrique Peña Nieto (EPN) participaba; Andrés Manuel López Obrador (AMLO) sujetó su asistencia en función de que

⁸⁸ En <https://www.youtube.com/watch?v=E3fH4oJ2n6k> Consultado 22 de abril, 2012.

⁸⁹ Su cuenta podía ser consultada en la siguiente dirección de Internet:

https://twitter.com/g_quadri

⁹⁰ Resultados obtenidos con la herramienta Twitter Search bajo los siguientes criterios de búsqueda: 1) cuenta: @g_quadri; 2) desde: 16 de marzo de 2012; y 3) hasta: 28 de junio de 2012, dando un total de 401 tuits. Sobre ese universo se filtraron aquellos tuits que tuvieron 300 o más retuits, dando un total de 36 tuis. El buscador puede ser consultado en la siguiente dirección de Internet:

<https://twitter.com/search-home> Consultado 22 de abril, 2012.

Vázquez Mota participara, mientras que Gabriel Quadri supeditó su asistencia en función de la participación de AMLO. EPN declinó su participación, lo cual derivó en la cancelación del debate. “No habrá debate entre candidatos con Carmen Aristegui. Declinaron AMLO, JVM y EPN.... ¿Por qué?”.

Tabla 2. Impacto de los principales tuits de le cuenta @g_quadri

Dos semanas después, el 6 de mayo, Quadri logró el mayor impacto durante toda su campaña con motivo del primer debate entre candidatos a la presidencia de la República, organizado por el Instituto Federal Electoral (IFE), a pesar de un formato muy rígido: “Agradezco a los tuiteros por su apoyo durante el #Debate2012, espero verlos pronto en Twitcam. Voy leyendo lo que puedo de sus comentarios”.

Bajo la misma temática, el 8 de mayo, con motivo de los análisis derivados del primer debate, de las encuestas de GEA-ISA, Mitofsky y de diferentes medios de comunicación, y a pesar de haber sido evaluado positivamente, Gabriel Quadri expresó su inconformidad por no enfocarse en lo realmente importante: “Lástima que sobre el debate, trasciende más quién gana o quién pierde, y los ataques, que el análisis de las propuestas y políticas”.

El 10 de mayo, con motivo de las declaraciones realizadas por JVM sobre la relación de Gabriel Quadri y Elba Esther Gordillo, y de que

señalara que el PANAL surgió del SNTE, siendo Elba Esther quien lo formó y en su dirigencia incluyó a sus familiares, Gabriel Quadri escribió: “@JosefinaVM Hola Josefina, por qué me atacas en mi ausencia? Me lo hubieras dicho en el debate. Te invito a debatir sobre educación...”.

Dos semanas después, el 24 de mayo, Enrique Peña Nieto participó en la segunda edición especial del programa Tercer Grado, de Noticieros Televisa, donde fue cuestionado sobre su responsabilidad de lo sucedido en San Salvador Atenco, a lo que el candidato señaló “[haber hecho] uso legítimo de la fuerza pública para restablecer la paz y el orden que se había violentado” (Televisa, 2012). Asimismo, fue cuestionado sobre su postura a favor de la vida pero en contra de criminalizar a las mujeres que abortan. Al respecto, Gabriel Quadri escribió: “¿Qué pasó en Atenco que opinas del aborto?”.

Finalmente, casi dos semanas y media después, el 10 de junio, derivado del segundo debate entre los candidatos a la presidencia organizado por el IFE, diversas casas encuestadoras, como Ipsos Bimsa, declararon ganador del debate a EPN, instalando en último lugar a Gabriel Quadri. A la pregunta “¿para usted qué candidato presentó las mejores propuestas?” EPN resultó ganador, cediendo nuevamente el último lugar a Gabriel Quadri. Finalmente, a la pregunta “¿a quién considera que le fue peor en el debate?”, Gabriel Quadri quedó en segundo lugar, solamente atrás de AMLO (Villegas, 2012). Sobre el particular, Gabriel Quadri escribió: “En este debate presenté propuestas reales y viables con los cómo... #peroenfin”.

#Quadro

Gabriel Quadri alcanzó el cuarto lugar de popularidad en Twitter entre los candidatos presidenciales, de acuerdo con información publicada por Illuminati Lab. En total obtuvo 969 mil 608 menciones. El 11 de junio de 2012 el hashtag #Quadro obtuvo 8 mil 900 impactos en Twitter, el cual fue el *trending topic* más popular del candidato, y derivó del segundo debate presidencial, toda vez que la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota se equivocara y lo llamara “candidato Quadro”, lo que generó burlas, críticas y diversos

comentarios en las redes sociales. De ello derivó el hashtag #Quadro.

Conclusiones

Gabriel Quadri fue, en comparación con sus contrincantes, el aspirante presidencial menos popular en Internet; sin embargo, fue quien más tiempo dedicó a responder dudas y críticas de los ciudadanos en las redes sociales, lo que generó una imagen de cercanía. Si bien sus posibilidades de éxito en la carrera presidencial siempre fueron pocas, la estrategia de diferenciación del candidato logró generarle suficientes votos para poder mantener el registro del Partido Nueva Alianza, con lo que se aseguró la continuidad del proyecto político de esta agrupación hasta las siguientes elecciones. Sin emitir juicios de valor sobre el potencial o viabilidad política de las propuestas del candidato Quadri, podemos asegurar que su discurso o mensaje político lo dejó aislado de la carrera electoral, tal y como se evidenció, entre otros, en los debates electorales donde sus propuestas no hacían eco en los demás candidatos, perdiendo impacto ante la opinión pública del electorado.

Anexos

1. Listado de 36 tuits que destacaron durante la campaña presidencial de Gabriel Quadri.

Fecha y hora	Tuit ⁹¹	Retuits
22 de abril, 9:23 PM	No habrá debate entre candidatos con Carmen Aristegui.	445
25 de abril, 9:58 AM	“AMLO tiene miedo a debatir conmigo. Me deja fuera del programa con C. Aristegui hoy. Yo, por teléfono, y él después en el estudio solo a sus anchas”.	569
25 de abril,	“No que AMLO quería debatir? Maniobra evasiva con Aristegui... Tuvo un debate a su	327

⁹¹ Los tuits fueron transcritos tal cual fueron redactados por Gabriel Quadri.

1:16 PM	medida: el solo y a modo.... Soliloquio en vez de debate”.	
26 de abril, 5:19 PM	“@lopezobrador_ AMLO me copia, se sube al metro, y tiene miedo a debatir conmigo... Bien.!!”	409
27 de abril, 5:51 PM	“Twitter es un espacio público... Debiera tener cierta ética de respeto, transparencia, racionalidad y buen humor. El anonimato es cobarde”.	314
27 de abril, 5:53 PM	“No me gusta la globalización en el fútbol... que los niños admiren y sigan más al Barcelona que al Atlante.....”	345
6 de mayo, 10:11 PM	“Agradezco a los tuiteros por su apoyo durante el #Debate2012, espero verlos pronto en Twitcam. Voy leyendo lo que puedo de sus comentarios”.	2,701
6 de mayo, 11:53 PM	“Tengo que posponer la twitcam, mientras tanto les dejo este mensaje desde la fuente de las Cibeles hace unos min twitvid.com/QAJNK ”.	491
8 de mayo, 9:28 AM	“@lopezdoriga1 @dragonforcemex @Mariadelasheras “Yo me mando solo. Nadie está atrás de mi, aparte de mis hijos”.	432
8 de mayo, 9:28 AM	“Lástima que sobre el debate, trasciende más quién gana o quién pierde, y los ataques, que el análisis de las propuestas y políticas”.	1,174
8 de mayo, 9:41 AM	“En el post-debate: poco se discute sobre normales, Pemex, energía, subsidios, policías, IVA... La atención va a coreografía y modelo.”	383
10 de mayo, 5:00 PM	“@JosefinaVM Hola Josefina, por qué me atacas en mi ausencia? Me lo hubieras dicho en el debate. Te invito a debatir sobre educación...”	2,415
10 de mayo, 7:53 PM	“Hola de nuevo @JosefinaVM, Aquí te dejo un vínculo por si quieres debatir ideas y propuestas igs.org.mx/analisis_plata... ccp. @lopezobrador_ @EPN”.	694
10 de mayo,	“La Combi es solo para trayectos cortos pues el estado de ésta no permite trayectos largos y los	810

8:32 PM	protocolos del EMP no me permiten usarla”.	
11 de mayo, 10:58 AM	“Previsible que ahora me ataquen.... Lo van a hacer cada vez más. Así son los políticos de siempre...”.	339
11 de mayo, 12:09 PM	“@rubbbb cuento contigo?”	336
14 de mayo, 9:05 AM	“Peña hasta arriba; rodeado de diplodocus, TRex, estegosaurios, triceratops, siempre opuestos a reformas. Deben extinguirse...”.	841
14 de mayo, 9:20 AM	“La revista Proceso se suma como medio para difamarme, con acusaciones estúpidas. Politiquillos de siempre y ultras delirantes se retuercen”.	309
14 de mayo, 12:51 AM	“Desgracia que la izquierda y su candidato están sembrando intolerancia y cerrando el diálogo en universidades. Viene el autoritarismo...”.	734
15 de mayo, 5:13 PM	“Agradezco a los simpatizantes de AMLO que se solidaricen en contra de la intolerancia en las universidades... Gracias.!!”	361
16 de mayo, 1:42 PM	“Mañana coincidimos Josefina y yo en Mérida. Aprovechando, la invito a un diálogo público sobre educación, o el tema que desee.... Saludos”.	836
19 de mayo, 9:42 AM	“Ya que Nueva Alianza, PRI y PAN estamos en favor de las reformas, posible un pacto nacional para llevarlas a cabo, gane quien gane”.	406
19 de mayo, 9:47 AM	“Propongo a EPN (PRI) y a JVM (PAN), ya que dicen estar a favor de las reformas, un pacto nacional para lograrlas. México primero”.	532
21 de mayo, 1:37 PM	“Pido de nuevo a JVM y a EPN que miren por los intereses de México, no el poder mismo. Pacto nacional por las reformas (AMLO opuesto)”.	379
22 de mayo,	“A la fecha, he visitado 22 universidades públicas y privadas. Mis adversarios no pasan de	495

2:02 PM	5 o 6. A mí sí me interesa el diálogo abierto”.	
24 de mayo, 12:39 AM	“¿Qué pasó en Atencoquéopinadelaborto?”	1,003
24 de mayo, 2:13 PM	“El PRD y el PAN ahora son aliados en las negociaciones para el segundo debate en el <, quieren agandallar tiempos y moderador. Qué pena...”.	392
2 de junio, 12:21 PM	“Derechos iguales para todos... Respeto total a la diversidad sexual, a la comunidad lésbico-gay. Felicidades por su espléndida marcha”.	331
7 de junio, 9:23 PM	“@Josa_Luna saludos, sí, me gusta Muse”.	588
10 de junio, 11:06 AM	“En este debate presenté propuestas reales y viables con los cómo... #peroenfin”	1,037
11 de junio, 7:31 AM	“Los mexicanos no merecemos demagogia, vaguedades, promesas vanas, repetición de lugares comunes. Green que somos estúpidos?”	368
11 de junio, 1:40 PM	“Si tú me apoyas, si tú votas por mí, votarías por el México moderno... y si todos me apoyan, yo seré el próximo Presidente de México”.	512
20 de junio, 9:00 PM	“Hoy estaré en Tercer Grado, los invito a que lo vean a las 11:30 por el Canal 2”.	568
22 de junio, 1:01 PM	“Hoy sigo siendo el único candidato liberal y si algo necesita México hoy, es un candidato liberal que rompa los vicios conservadores”.	313
22 de junio, 1:30 PM	“¿Sabías que si el dinero usado en el subsidio eléctrico lo cambian por celdas solares te ahorrarías hasta un 60% de tu recibo de luz?”	522
23 de junio, 6:00 PM	“Este 1º de julio, sal a votar, haz conciencia, vota por el cambio que México necesita, vota por Mí, vota por Nueva Alianza.”	323

Fuentes de información

ADN Político. (25 de junio de 2012). "El otro debate: Los estrategias de redes sociales de los candidatos" (ADN político) | OMCIM: Los medios y las elecciones 2012 México. Blog histórico (mediateca) con información enero-diciembre 2012. En:
<https://elecciones2012mx.wordpress.com/2012/06/25/el-otro-debate-los-estrategas-de-redes-sociales-de-los-candidatos-adn-politico/>

ADN Político. (s.f.). "Gabriel Quadri de la Torre". En:
<http://www.adnpolitico.com/perfiles/g/gabriel-quadri-de-la-torre>

ADN Político. (16 de febrero de 2012). "El candidato presidencial del Panal va por los insatisfechos". En:
<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/02/16/quadri-quiere-llenar-los-vacios-de-la-izquierda-mexicana>

Alves, R. (23 de abril de 2012). "Periodismo digital". (C. Aristegui F., Entrevistador).

CNN México. (30 de marzo de 2012). "Gabriel Quadri inicia su campaña presidencial al estilo 'ambientalista'". - *México: Voto 2012 - Nacional - CNNMexico.com*. Recuperado el 24 de diciembre de 2014, de CNN México:
<http://mexico.cnn.com/nacional/2012/03/30/gabriel-quadri-inicia-su-campana-presidencial-al-estilo-ambientalista>

CNN México. (26 de abril de 2012). *Gabriel Quadri, el candidato ambientalista que "se manda solo"* - *México: Voto 2012 - Nacional - CNNMexico.com*. Recuperado el 24 de diciembre de 2014, de CNN México: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/04/26/gabriel-quadri-el-candidato-ambientalista-que-se-manda-solo>

E-Multimedia. (s.f.). *Redes sociales más populares en México - Novedades*. Recuperado el 23 de diciembre de 2014, de E-Multimedia:
<http://www.e-multimedia.com.mx/novedad.php?idnoticia=10>

Estevez, D. (16 de diciembre de 2013). *The 10 Most Corrupt Mexicans Of 2013*. Recuperado el 26 de diciembre de 2014, de Forbes: <http://www.forbes.com/sites/doliaestevez/2013/12/16/the-10-most-corrupt-mexicans-of-2013/>

Fernández de Castro, R. (7 de mayo de 2012). El día de ayer no se veía un debate, pero estuvo mejor de lo que imaginaba (Opinión). (C. Loret de Mola, Entrevistador)

Fernández Menéndez, J. (8 de mayo de 2012). Razones // La vida después del debate. *Excelsior*, pág. 12.

Foucault, M. (2005). *El orden del discurso*. Argentina: Tusquers Editores.

L. Montalvo, T. (4 de marzo de 2012). *Gabriel Quadri, el precandidato que debate en Twitter y propone en un blog - México: Voto 2012 - Nacional - CNNMexico.com*. Recuperado el 24 de diciembre de 2014, de CNN México: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/03/04/gabriel-quadri-el-precandidato-que-debate-en-twitter-y-propone-en-un-blog>

La grilla. (20 de abril de 2012). *Un video bailable de Quadri con "lentes y bigote" aparece en las redes La grilla*. Recuperado el 24 de diciembre de 2014, de CNN México: <http://blogs.cnnmexico.com/la-grilla/2012/04/20/publican-nuevo-video-de-quadri-con-lentes-y-bigote/>

Latinobarómetro. (2011). *Informe 2011 Latinobarómetro*. Santiago de Chile.

Nueva Alianza. (21 de diciembre de 2014). *Proyecto Político*. Recuperado el 26 de diciembre de 2014, de Nueva Alianza: <http://www.nueva-alianza.org.mx/inicio.aspx>

Page 53 - proyecto. (s.f.). Recuperado el 22 de diciembre de 2014, de <http://kiodigital.com/KIODIGITAL/contenidos/revistas/sexenio/no10/final/files/assets/seo/page53.html>

- Peña Nieto, E. (24 de mayo de 2012). Enrique Peña Nieto responde a los comunicadores de Tercer Grado. (L. Gómez, C. Gómez Leyva, J. López Dóriga, C. Loret de Mola, D. Maerker, C. Marín, . . . V. Trujillo, Entrevistadores)
- Portas, E. (25 de mayo de 2012). *Los 50 tuits más populares sobre Gabriel Quadri* | *CapitalSocial Investigaciones*. Recuperado el 24 de diciembre de 2014, de Capital Social Investigaciones: <http://capitalsocialmexico.com/2012/05/25/los-50-tuits-mas-populares-sobre-gabriel-quadri/>
- Red Política. (s.f.). *Gabriel Ricardo* | *Red Política - El Universal*. Recuperado el 22 de diciembre de 2014, de Red Política: <http://www.redpolitica.mx/yopolitico/perfil/gabriel-ricardo/quadri-de-la-torre>
- Sagrado Strik, A. (25 de septiembre de 2014). *¿Qué tiene una buena campaña de marketing político digital?* - *Forbes México*. Recuperado el 23 de diciembre de 2014, de Forbes México: <http://www.forbes.com.mx/que-tiene-una-buena-campana-de-marketing-politico-digital/>
- Suárez, V. (9 de noviembre de 2008). *El Universal*.
- Szkély, M. (11 de mayo de 2012). Es necesario decir que el PANAL surgió del SNTE. (A. Pérez Cañedo, Entrevistador).
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. (3 de noviembre de 2011). *Calendario Electoral 2012*. Recuperado el 26 de diciembre de 2014, de Elecciones en México: http://www.eleccionesenmexico.org.mx/pdf/calendario_electoral_2012d.pdf
- Villegas, A. (11 de junio de 2012). EPN gana el debate entre los candidatos a la presidencia. (R. Sánchez Carrillo, Entrevistador)
- Wikipedia*. (13 de noviembre de 2014). *Elba Esther Gordillo*. Recuperado el 26 de diciembre de 2014, de *Wikipedia*. La enciclopedia libre: http://es.wikipedia.org/wiki/Elba_Esther_Gordillo

Wikipedia. (12 de noviembre de 2014). *Gabriel Quadri* - *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 22 de diciembre de 2014, de *Wikipedia*. La enciclopedia libre:
http://es.wikipedia.org/wiki/Gabriel_Quadri

Wikipedia. (14 de noviembre de 2014). *Gabriel Quadri de la Torre* - *Wikipedia, the free encyclopedia*. Recuperado el 22 de diciembre de 2014, de *Wikipedia*. The Free Encyclopedia:
http://en.wikipedia.org/wiki/Gabriel_Quadri_de_la_Torre

Wikipedia. (16 de septiembre de 2014). *Liberal*. Recuperado el 26 de diciembre de 2014, de *Wikipedia: la Enciclopedia*:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Liberal>

Wikipedia. (20 de noviembre de 2014). *Nueva Alianza (partido político)*. Recuperado el 26 de diciembre de 2014, de *Wikipedia*. La enciclopedia libre:
http://es.wikipedia.org/wiki/Nueva_Alianza_%28partido_pol%C3%ADtico%29

Andrés Manuel López Obrador en redes sociales

Xóchitl Pimienta, María Carolina Restrepo, César Emilio Pavón y
César Palestina⁹²

ES indispensable comenzar el capítulo comentando brevemente lo ocurrido seis años antes, en las elecciones federales de julio de 2006. La cerrada contienda electoral por la presidencia de la República entonces fundamentalmente involucró a dos candidatos: Felipe Calderón, del Partido Acción Nacional (PAN) —entonces en el gobierno—, y Andrés Manuel López Obrador (AMLO), candidato de la “Coalición por el Bien de Todos” que integraron el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT), y el Partido Convergencia. Felipe Calderón no fue el precandidato predilecto del presidente Vicente Fox, quien se inclinó por Santiago Creel, quien se desempeñaba como titular de la Secretaría de Gobernación. Sin embargo, como Felipe Calderón ganó la elección interna en el PAN, Fox terminó por apoyar la campaña del michoacano, descalificando en cuanto oportunidad tuvo a Andrés Manuel López Obrador, el candidato presidencial de los partidos de izquierda.

⁹² El primer texto fue realizado por María Carolina Restrepo, César Emilio Pavón y César Palestina, egresados de la maestría en Opinión Pública y Marketing Político, en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemerita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). El texto finalmente fue concluido por Xóchitl Pimienta, egresada de la Maestría en Análisis Político y Medios de Información, Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México.

La noche del 2 de julio —día de las elecciones—, en el conteo de salida la diferencia de votos entre Calderón y López Obrador fue mínima. Por tal motivo, Luis Carlos Ugalde, entonces Presidente del Instituto Federal Electoral pronunció el siguiente mensaje en cadena nacional:

“...el Comité Técnico Asesor ha informado que no es posible determinar dentro de los márgenes científicos establecidos para el conteo rápido, al partido o coalición que haya obtenido el mayor porcentaje de la votación emitida, en otras palabras, el margen de diferencia entre el primero y el segundo lugar es muy estrecho y por lo tanto, no es posible anunciar en este momento a un candidato ganador...”⁹³

El mensaje de Ugalde resucitó el fantasma del fraude electoral consumado en las elecciones de 1988 —cuando en el momento en el que se realizaba el conteo de los votos, sorpresivamente se *calló* el sistema—. Como los resultados finalmente fueron favorables para Calderón con una diferencia menor al uno por ciento de los votos válidos, los simpatizantes de López Obrador exigieron contar cada uno de los votos. A pesar de lo cerrado de la votación, el IFE se negó a tal petición. Andrés Manuel López Obrador y sus simpatizantes expresaron su desacuerdo a través de una manifestación que terminó por convertirse en un plantón permanente en el Paseo de la Reforma, una de las principales avenidas en la capital del país, generando enormes pérdidas económicas para los comercios, empresas y oficinas ubicadas en esa zona. El plantón en el Paseo de la Reforma se prolongó 48 días. El prolongado plantó desgastó la imagen pública de AMLO ante amplios sectores de la opinión pública. Además López Obrador radicalizó su discurso:

“Nunca voy a doblegarme ante los clasistas, racistas, fascistas que hipócritamente aparentaban ser gente de buena voluntad... expreso mi decisión de rechazar el fallo del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, y desconozco a quien pretende ostentarse como titular del Poder

⁹³ Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=l8nn1vmaBiQ> Consultado: 29 de agosto, 2015.

Ejecutivo federal sin tener una representación legítima ni democrática”.⁹⁴

Cinco años después

El 21 de septiembre de 2011, al rendir su quinto informe de gobierno, Marcelo Ebrard, jefe del gobierno del Distrito Federal dio a conocer la intención de buscar la candidatura presidencial del PRD, y anunció que se separaría del cargo a partir del primero de enero de 2012. El 2 de octubre de 2011, Andrés Manuel López Obrador anunció que si la encuesta para conocer las preferencias ciudadanas sobre el candidato de la izquierda no le favorecía, él no sería el candidato, pero si contaba con el respaldo ciudadano estaba listo para serlo.

El 19 de octubre, el ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano –tres veces candidato presidencial de la izquierda– se autodestapó como precandidato presidencial del PRD, manifestando que no descartaría la candidatura presidencial de ese partido, siempre y cuando existieran condiciones para ganar la elección constitucional y no tuviera que competir contra los aspirantes que ya habían manifestado la intención de participar –Marcelo Ebrard y Andrés Manuel López Obrador–.

La elección del candidato a la presidencia de la República finalmente no quedó en manos de la militancia perredista. Fue realizada a través de una encuesta telefónica a cargo de las empresas propuestas por los dos precandidatos: Covarrubias y Asociados, por Andrés Manuel López Obrador, y Nodo Investigación + Estrategia, por Marcelo Ebrard. Cada una de las casas encuestadoras realizó tres mil encuestas a ciudadanos mayores de 18 años a nivel nacional, a quienes hicieron tres preguntas cuyos resultados fueron sometidos a la auditoría de una tercera firma. El 15 de noviembre fueron dados a conocer los resultados, que fueron favorables a López Obrador. Marcelo Ebrard declinó su participación y declaró: “la izquierda dividida solo iría al precipicio y no sería yo nunca el que conduzca el rumbo del país al

⁹⁴ Véase: <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/234400.desconoce-amlo-fallo-a-favor-de-calderon.html?full> Consultado: 29 de agosto, 2015.

fracaso”.⁹⁵ De esa forma, Andrés Manuel López Obrador por segunda ocasión se convirtió en candidato a la presidencia de la República, en esta ocasión por la Coalición Movimiento Progresista, integrada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano (MC).

AMLO en redes, lo positivo

Entre el primero y el quince de abril de 2012, es decir, en los primeros días de campaña, fueron publicadas diferentes *hashtags* en Twitter. Algunos se convirtieron en *trending topics* en apoyo a Andrés Manuel López Obrador. En nuestra primera tabla se presentan los *hashtags* y fechas en las cuales fueron publicados.

Tabla 1. Primeros hashtags empleados en la campaña de AMLO.

Día	<i>Hashtags</i>
1 de abril	#AMLO
6 de abril	#AmloVaGanando
8 de abril	#LaIBEROconAMLO
12 de abril	#NUEVOLEONCONAMLO
13 de abril	#DFconAMLO
14 de abril	#EstoyconAMLO

El 23 de abril de 2012, AMLO visitó la Universidad Iberoamericana (UIA), en Santa Fe. Diversos medios de comunicación informaron sobre la nutrida asistencia de estudiantes y académicos que se dieron cita para escuchar el discurso del candidato presidencial de la izquierda. La revista *Proceso* publicó: “Razonar voto, insta AMLO en la Ibero”; los estudiantes le despidieron aclamándole “¡presidente, presidente!”.

⁹⁵ Véase: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/11/15/andres-manuel-lopez-obrador-candidato-del-prd-para-los-comicios-de-2012> Consultado: 29 de agosto, 2015.

Imagen 1. Visita de AMLO a la Universidad Iberoamericana, 23 de abril de 2012.

Foto: Eduardo Miranda, *Proceso*.

El portal *SDP Noticias* –entonces espacio informativo relativamente independiente–, informó que la visita de AMLO a la Ibero se volvió *trending topic*.⁹⁶

Imagen 2. Tuits sobre la visita de López Obrador a la Universidad Iberoamericana.⁹⁷

⁹⁶ Información consultada en <http://www.sdpnoticias.com/nacional/2012/04/23/ibero-se-vuelve-trending-topic-por-visita-de-amlo> Consultado: 29 de agosto, 2015.

⁹⁷ Véase: <https://twitter.com/search?q=LaIBEROconAMLO&src=typd> Consultado: 29 de agosto, 2015.

El 11 de mayo de 2012, tras la visita de Enrique Peña Nieto a la UIA Santa Fe, fue incorporado a YouTube el vídeo: “Contraste de visitas en la Ibero de AMLO y EPN”,⁹⁸ el cual exhibía la respuesta que la comunidad estudiantil dio a ambos candidatos. Mientras Peña Nieto fue objeto de amplios cuestionamientos, López Obrador resultó aclamado.

El 6 de mayo de 2012 fue realizado el primer debate entre los candidatos a la presidencia de la República —en esta ocasión, a diferencia de 6 años atrás, AMLO sí decidió asistir—. El 25 de junio de 2012, la firma IBOPE publicó un informe en el cual fueron evaluados los sentimientos positivos y negativos de los usuarios de las redes sociales (Twitter, Facebook, medios tradicionales online, blogs, foros, videos e imágenes) hacia los candidatos que participaron en el debate.⁹⁹ El análisis arrojó que todos los candidatos generaron en redes sociales más comentarios negativos que positivos, en especial Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota.

⁹⁸ Véase: <http://www.youtube.com/watch?v=4J9OikIcBy8> Consultado: 29 de agosto, 2015.

⁹⁹ El informe completo se puede consultar en <http://www.slideshare.net/iabmexico/ibope-analisis-debates-presidenciales-2012> Consultado: 29 de agosto, 2015.

Imagen 3. Los candidatos en el debate (IBOPE).

En el gráfico podemos advertir que si bien todos los candidatos presidenciales recibieron más comentarios negativos que positivos, López Obrador fue el único que alcanzó más de 40% de comentarios positivos. En el caso de Enrique Peña Nieto, 52% de los comentarios en redes sociales fueron negativos y 25% positivos; con Josefina Vázquez Mota los comentarios negativos representaron 50%, y 27% los positivos. Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri de la Torre tuvieron el mismo porcentaje de comentarios negativos: 46%; sin embargo, Andrés Manuel López Obrador tuvo la menor diferencia entre los comentarios positivos y negativos (3%), registrando 43% y 46% respectivamente.

El 31 de mayo de 2012, el sitio *ADN Político* publicó: “López Obrador, a cuatro puntos de Peña Nieto, según una nueva encuesta”. En la mencionada nota se afirmó que en las semanas inmediatas al post-debate, AMLO registró un significativo aumento en las encuestas relativas a intención de voto,¹⁰⁰ colocándose en segundo lugar, sólo abajo de Enrique Peña Nieto.

Otra encuesta, realizada por Grupo Reforma⁶ reconoció un incremento de siete puntos en la intención de voto a favor de Andrés Manuel López Obrador, y lo colocó a cuatro puntos de Enrique Peña Nieto. Esa misma medición situó a Peña Nieto en primer lugar, con 38% de las preferencias electorales efectivas, es decir, descontando a los encuestados que no revelaron su intención de voto y a los que manifestaron que lo anularían. En segundo lugar, López Obrador con 34% de las preferencias, y ya rezagada, en la tercera posición a Josefina Vázquez Mota con 23%. En último lugar fue ubicado Gabriel Quadri de la Torre, con 5% —cifra que permitiría al Partido Nueva Alianza (PANAL) conservar su registro—.

Los medios de AMLO en Internet

Andrés Manuel López Obrador contó con el portal de Internet www.amlo.si, administrado por Óscar Mondragón, reconocido estratega en medios digitales. El sitio apostó por una comunicación horizontal con los usuarios y por contenidos de calidad para atraer el voto de los indecisos. Por ejemplo, en el portal fue difundida la imagen *Sargent Peje*,¹⁰¹ en la cual aparecía Andrés López Obrador y las personas que integrarían su gabinete, con figuras históricas como Emiliano Zapata y Francisco Villa, además de reconocidas personalidades públicas que le habían manifestado su apoyo, como Carlos Monsiváis y Cuauhtémoc Cárdenas. Esa imagen fue compartida en las páginas web de 127 medios y tuvo más de 30

¹⁰⁰ Según el periódico *Reforma*, la encuesta fue realizada entre 1,515 mexicanos adultos con credencial para votar vigente y tiene un margen de error de +/- 2.9%. El 21% de los encuestados que no declaró una preferencia y el 3% que anuló su voto no fueron considerados en los resultados.

¹⁰¹ La foto imita la portada del LP Sargento Pimiento, de los Beatles.

menciones en diarios impresos según afirmó Mondragón en entrevista con *ADN Político*.¹⁰²

Imagen 5. Sargent Peje.

Fuente: www.amlo.si

En el portal también fue difundido el video *AMLO SI*,¹⁰³ en el cual fueron incorporadas entrevistas a intelectuales como Carlos Fuentes, Enrique Krauze y Vicente Rojo, quienes expresaron opiniones favorables a López Obrador.

Las crisis

El 16 y 17 de mayo de 2012, López Obrador fue blanco de ataques en Twitter por presuntos “ectivistas”, simpatizantes de Peña Nieto. El 16 de mayo fue publicado el *hashtag* #AMLOsiembraodiocuando, el cual fue convertido en *trending topic*. Ese *hashtag* fue la respuesta de los simpatizantes del PRI y sus bots al tuit #MarchacontraEPN.

Algunos funcionarios públicos de extracción priista usaron sus cuentas en Twitter para realizar abierto proselitismo a favor de

¹⁰² Véase: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/11/estrategas-de-amlo-buscan-ganar-eleccion-en-redes-sociales> Consultado: 29 de agosto, 2015.

¹⁰³ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ZjZGCMkPZn4> Consultado: 29 de agosto, 2015.

Enrique Peña Nieto, como destacó una nota publicada en *Plana Mayor*, titulada: “Sale Montiel en defensa de Peña Nieto; arremete contra AMLO”.¹⁰⁴ Arturo Montiel, importante miembro del llamado Grupo Atlacomulco, ex gobernador del Estado de México y tío de Enrique Peña Nieto- se desempeñó como entusiasta promotor en Twitter del candidato priista: “#AMLOSiembraOdioCuando promueve una marcha ‘anti peña nieto’, que de antemano le auguro un gran fracaso. El pueblo está con @EPN”.

Imagen 6. #AMLOSiembraodiuando

Fuente:

<https://twitter.com/search?q=%23AMLOSiembraodiuando&src=typd&lang=es>

Otro *hashtag* negativo fue incubado el 17 de mayo: #AMLOocultagastos. El tema giraba en torno a tres ejes: el costo de las obras realizadas en el Distrito Federal cuando López Obrador era

¹⁰⁴ <http://planamayor.com.mx/sale-montiel-en-defensa-de-pena-nieto-arremete-contra-amlo/> Consultado: 29 de agosto, 2015.

Jefe de Gobierno; su promoción durante ese periodo, y los viajes que realizó en ese momento como candidato de la izquierda.

Imagen 7. Resultados de #AMLOocultagastos

Fuente:

<https://twitter.com/search?q=%23AMLOocultagastos%20&src=typd&lang=es>

El 17 de mayo, los “peñabots” –comandados por Enrique Aquino– impusieron un nuevo *hashtag*: #AloneManuelLópezObrador.¹⁰⁵ Aquino subió a la red fotografías captadas en un evento de campaña

¹⁰⁵ Enrique Aquino fue uno de los principales operadores de la estrategia en redes sociales a favor de Enrique Peña Nieto. Durante la campaña, Aquino tuvo frecuentes enfrentamientos con seguidores de AMLO –los llamados “pejezombies”–, destacando @anonopshispano del grupo de hackers Anonymous. El primero de junio de 2012, el sitio Aristegui Noticias publicó la nota “Enrique Aquino, el tuitero golpeador del PRI”, en la cual destacó “el estilo agresivo, provocador y ofensivo de Aquino”. Véase: <http://aristeginoticias.com/0106/post-elecciones/enrique-aquino-el-tuitero-estrella-de-eqn-no-predica-con-el-ejemplo/> Consultado: 29 de agosto, 2015.

de López Obrador, en Sonora, en las cuales puede apreciarse un escaso número de asistentes.

Imagen 8. Tuit destacando el escaso número de asistentes en acto de AMLO en Sonora.

Fuente:

<https://twitter.com/search?q=%23AloneManuelL%C3%B3pezObrador%20&src=typd&lang=es>

El 24 de mayo fueron dados a conocer audios que fueron grabados en una cena a la cual asistieron Luis Mandoki y Luis Costa Bonino, miembros del equipo de campaña de López Obrador. En los audios que dio a conocer el periódico *El Universal*¹⁰⁶ se escucha a Costa

¹⁰⁶ La nota también informa del spot que el PRI lanzó en contra de AMLO y del deslinde de éste último sobre los hechos. La nota puede ser consultada en https://www.youtube.com/watch?v=pQ20Nop_Obo Consultado: 29 de agosto, 2015.

Bonino solicitar a los empresarios que asistieron a la cena, la suma de seis millones de dólares para cerrar la campaña y garantizar el triunfo de López Obrador. La filtración de los audios del llamado “charolazo” generó gran tráfico en las redes sociales. En Twitter, el *hashtag* #Charolazo fue convertido en *trending topic*. Tras la difusión de los audios y el revuelo que suscitó la noticia en medios de comunicación y redes sociales, Luis Costa Bonino, estratega de marketing de AMLO, fue despedido de la campaña. Días después Costa Bonino publicó en el sitio de web de su firma de consultoría en marketing político -LCB-Marketing Político-,¹⁰⁷ una narración de lo ocurrido en la cena y las razones por las que habría sido desplazado de la campaña, las cuales las atribuye a la ventaja que le daba la encuesta del diario *Reforma* a López Obrador –publicada el 31 de mayo de 2012– de cuatro puntos sobre Enrique Peña Nieto.

Bonino relató que a media mañana recibió una llamada de Luis Mandoki, quien le solicitaba –de manera “extremadamente paranoica” – que lo visitara en su casa, pero que no utilizara su vehículo, sino un taxi, y que no se bajaría frente a su residencia. Al llegar Bonino a casa de Luis Mandoki, acompañado de María Bochi,¹⁰⁸ recibieron la noticia de que López Obrador los había despedido de la campaña. Bochi relata: “López Obrador había dicho: “No voy a cambiar ni de equipo ni de estrategia. Ya quisieran eso mis adversarios”. Pero parecía que su decisión la había tomado otra persona. O que creía que podía ganar solo. O que prefería demostrar su inocencia, antes que ganar la Presidencia. María le dijo a Olivia:¹⁰⁹ ¿entonces el Peje decidió perder?”.¹¹⁰

El 31 de mayo de 2012, en el último foro del IFE previo a la celebración de las elecciones presidenciales del 2012, Ernesto

¹⁰⁷ Sitio Web LCB-Marketing Político <http://www.costabonino.com/index.html> Consultado: 29 de agosto, 2015.

¹⁰⁸ María Bochi se desempeñaba en la consultoría LCB – Marketing Político de Luis Costa Bonino durante la campaña de Andrés Manuel, de la que también fue despedida. <http://www.costabonino.com/index.html> Consultado: 29 de agosto, 2015.

¹⁰⁹ Esposa de Luis Mandoki.

¹¹⁰ Véase <http://www.costabonino.com/mexico5.htm> Consultado: 29 de agosto, 2015.

Cordero —quien aspiraba ser el candidato presidencial del PAN, derrotado por Josefina Vázquez Mota en las elecciones internas de ese partido—, señaló que Andrés Manuel López Obrador representaba una amenaza para las familias y para el patrimonio de los mexicanos, recurriendo a una inevitable asociación con el lema empleado 6 años antes, en la furiosa campaña de propaganda negra contra AMLO.¹¹¹ Usuarios de Twitter manifestaron su simpatía por esas declaraciones mediante el hashtag #amloesunpeligro. No pocos tuiteros señalaron las negativas consecuencias que dejó el plantón en el Paseo de la Reforma.

Quemaduras de Tercer Grado

El 6 de junio de 2012 López Obrador asistió a una entrevista en el programa Tercer Grado,¹¹² la cual fue transmitida en el canal 2 de Televisa. A ese espacio ya habían sido invitados Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota. En la entrevista participaron los periodistas Denise Maerker, Víctor Trujillo, Adela Micha, Ciro Gómez Leyva, Carlos Loret de Mola, Joaquín López Dóriga y Carlos Marín. Con Josefina Vázquez Mota, los referidos periodistas habían sido muy rudos en sus cuestionamientos. No así con Enrique Peña Nieto. Seguramente serían aún más rudos con AMLO, como efectivamente ocurrió. Los temas que López Obrador decidió abordar fueron: la ventaja que le daban algunas encuestas sobre Peña Nieto, el respeto al resultado de las elecciones, y el apoyo que Emilio Azcárraga y los diarios *El Universal* y *Milenio* daban a Enrique Peña Nieto. Los entrevistadores le refutaron. Ciro Gómez Leyva rebatió el comentario de Andrés Manuel relativo a su ventaja en las encuestas, y afirmó que Enrique Peña Nieto lo superaba por veinte puntos con base en datos de la encuesta Gea/ISA patrocinada por *Milenio*. Otro tema que recuperaron los periodistas fue el del “charolazo”, abordado

¹¹¹ Véase:

<http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2012/06/04/desequilibrio-del-peso-por-temor-ante-avance-de-amlo-en-encuestas-cordero/> Consultado: 29 de agosto, 2015.

¹¹² Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=KeyD5coar2s> Consultado: 29 de agosto, 2015.

incisivamente por la conductora Adela Micha.¹¹³ El balance del programa no precisamente resultó satisfactorio para López Obrador, pues muchas respuestas fueron cortas y se advirtió aturdido por los cuestionamientos de los entrevistadores. Además no fue claro en sus propuestas y reclamos a la televisora.

Más etiquetas

El 10 de junio de 2012, AMLO acaparó las redes con mensajes positivos, negativos y neutrales. De acuerdo con la agencia de investigación digital *Swarm*, entre las etiquetas publicadas en Twitter destacaron:

#QuieroQueAMLOseaPresidente, #EstoyconAMLO,
#HijoDelPejePirruris, #MeAflojoComoAMLO,
#ElPejeAburreHastaALosPejezombies,
#HoyGanamosConAMLO.¹¹⁴

El hijo incómodo

Del extenso repertorio de *hashtags* negativos, los que generaron más daño a la campaña del tabasqueño fueron los relacionados con Andrés Manuel López Beltrán, segundo hijo del candidato presidencial de la izquierda. El periódico *Milenio* publicó unas fotografías –en las que aparecía en un yate con dos mujeres–, las cuales fueron retomadas y ampliamente difundidas por otros medios informativos y blogs.

Las notas además destacaron los exigentes gustos del hijo de López Obrador, a quien atribuyeron usar zapatos deportivos con un costo aproximado de mil dólares, además de acudir con regularidad a lujosos centros nocturnos en la ciudad de Nueva York (Imagen 9).

¹¹³ Véase <http://www.proceso.com.mx/?p=310007> y <http://www.youtube.com/watch?v=KeyD5coar2s> Consultado: 29 de agosto, 2015.

¹¹⁴ Véase: <http://aristeginoticias.com/1206/post-elecciones/acaparan-pena-nieto-y-lopez-obrador-conversacion-en-twitter-tras-debate/> Consultado: 29 de agosto, 2015.

Imagen 9. El paseo en yate de Andrés Manuel (junior) y sus muchachas consentidas.¹¹⁵

#Yosoy132 y el final de la campaña

El 19 de junio se realizó el debate del movimiento #YoSoy132 en el cual participaron Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota y Gabriel Quadri. Enrique Peña Nieto no asistió. En conferencia de prensa miembros del Movimiento “#YoSoy132” expresaron que el debate “marcó un día histórico en la democracia del país”. La transmisión del debate se realizó vía Internet, desde la plataforma YouTube, en el canal del movimiento #YoSoy132.¹¹⁶

El 22 y 23 de junio de 2012, Andrés Manuel López Obrador pidió cuidar el voto y denunciar a través de las redes sociales cualquier irregularidad en el desarrollo de los comicios. Además hizo un llamado a los ciudadanos para vigilar las casillas, tomando videos y fotografías para garantizar la transparencia.¹¹⁷ (Nieto, 2012).

¹¹⁵ Fotografía tomada de:

<http://historiasyleyendasurbanas.blogspot.mx/2012/06/amlo-godoy-populistas-de-izquierda-pero.html> Consultado: 29 de agosto, 2015.

¹¹⁶ Véase: <http://www.youtube.com/watch?v=txWoCr1EXyE> Consultado: 29 de agosto, 2015.

¹¹⁷ Véase: <http://www.youtube.com/watch?v=FXV0-0qdvIw> Consultado: 29 de agosto, 2015.

El 25 de junio empezaron a circular en la red algunos videos y fotografías descalificando a los simpatizantes en Internet de Andrés Manuel López Obrador, a los cuales llamaban “pejezombies” (Fabila, 2012). En la recta final de las campañas presidenciales se intensificaron las batallas verbales entre “pejezombies” y “peñabots”. Algunas animaciones que fueron incorporadas a YouTube dan cuenta de ello.¹¹⁸ Los enfrentamientos propiciaron la realización de algunas parodias, las cuales también fueron incorporadas a YouTube.¹¹⁹ Los encontronazos entre simpatizantes de López Obrador y de Peña Nieto han trascendido tiempos electorales y se repiten con cierta regularidad en nuestros días.

Fuentes de información

ADN Político. (25 de junio de 2012). “El otro debate: Los estrategas de redes sociales de los candidatos”.

<https://elecciones2012mx.wordpress.com/2012/06/25/el-otro-debate-los-estrategas-de-redes-sociales-de-los-candidatos-adn-politico>

Aristegui Noticias. (12 de junio de 2012). “Acaparan Peña Nieto y López Obrador conversación en Twitter tras debate”.

<http://aristeguinoticias.com/1206/post-elecciones/acaparan-pena-nieto-y-lopez-obrador-conversacion-en-twitter-tras-debate/>

Benassini, Claudia (2012). “Comportamiento de las redes sociales durante las elecciones en México, 2012”.

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5_H9ZSjZ08QJ:octavioislas.files.wordpress.com/2014/01/rrsociales.docx+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=mx

Camp, R. (2007). *Visiones ciudadanas de la Democracia en América Latina*. México. Siglo XXI.

¹¹⁸ Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=JW7AqwHp4iY> Consultado: 29 de agosto, 2015.

¹¹⁹ Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=LYmFCE01PB8> Consultado: 29 de agosto, 2015.

Castells, M. (2012). *Comunicación y Poder*. México: Siglo XXI.

Castells, M. (2012). *Redes de Indignación y esperanza*. México: Siglo <

CNN México (10 de junio de 2012). “En el primer debate, Peña y Josefina generaron más comentarios negativos”.
<http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/10/en-el-primer-debate-pena-y-josefina-generaron-mas-comentarios-negativos>

Costa, L. (2012). “El charolazo y el fin de mi presencia en la campaña”. Blog *LCB-Marketing político*.
<http://www.costabonino.com/mexico5.htm>

Crespo, I., Garrido, A., Carleta, I., Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*. Buenos Aires: Biblos.

Estevez, D. (16 de diciembre de 2013). “The 10 Most Corrupt Mexicans Of 2013”. *Forbes*.
<http://www.forbes.com/sites/doliaestevez/2013/12/16/the-10-most-corrupt-mexicans-of-2013/>

Fabila, R. A. (25 de junio de 2012). “Los pejezombies”. *La Crónica de Hoy*. <http://www.cronica.com.mx/notas/2012/671383.html>

Foucault, M. (2005). *El orden del discurso*. Argentina: Tusquers Editores.

Nieto, F. (23 de junio de 2012). “AMLO pide a usuarios de redes vigilar elección”. *El Universal*.
<https://elecciones2012mx.wordpress.com/2012/06/23/amlo-pide-a-usuarios-de-redes-vigilar-eleccion-el-universal/>

OMCIM: *Los medios y las elecciones 2012 México* (Blog histórico). 23 de diciembre de 2014:
<https://elecciones2012mx.wordpress.com/2012/06/25/el-otro-debate-los-estrategas-de-redes-sociales-de-los-candidatos-adn-politico/>

Proceso. (23 de abril de 2012). “Razonar voto, insta AMLO en la Ibero; lo despiden con “¡presidente, presidente!””.
<http://www.proceso.com.mx/?p=305260>

Poy, E. O. (20 de junio de 2012). “Se logró imparcialidad, afirman”.
La Jornada.
<http://www.jornada.unam.mx/2012/06/20/politica/003n2pol>

Rosalía, V. (7 de junio de 2012). “AMLO a Tercer Grado: “estoy dos puntos arriba de Peña Nieto”; “aceptaré los resultados del IFE””.
Proceso. <http://www.proceso.com.mx/?p=310007>

Sagrado, A. (25 de septiembre de 2014). “¿Qué tiene una buena campaña de marketing político digital?”. *Forbes*.
<http://www.forbes.com.mx/que-tiene-una-buena-campana-de-marketing-politico-digital/>

SDP Noticias (23 de abril de 2012). “Ibero se vuelve *trending topic* por la visita de AMLO”.
<http://www.sdpnoticias.com/nacional/2012/04/23/ibero-se-vuelve-trending-topic-por-visita-de-amlo>

YouTube (11 de mayo de 2012). “Contraste de visita en la IBERO de AMLO y EPN. Canal “Roger Martínez””.
<http://www.youtube.com/watch?v=4J9OikIcBy8>

Manejo de redes sociales en la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto

Xochitl Pimienta y Marcia Vásquez

Introducción

LAS redes sociales jugaron un papel preponderante en la campaña a la presidencia de México del candidato priista Enrique Peña Nieto. Estas herramientas que se han convertido en armas poderosas, sobre todo en tiempos electorales, son de doble filo pues, si bien, le dieron impulso a algunos temas durante su campaña presidencial, también expusieron al candidato a algunas crisis.

La experiencia y los referentes teóricos

Un obligdo referente en el manejo de Internet y redes sociales es la campaña de Barack Obama a la presidencia de Estados Unidos en 2008. Como señala Diego Beas (2011), el éxito de Obama fue usar las tecnologías de la información de manera innovadora, a través de la plataforma en Internet se recaudaron fondos que fueron clave para el éxito del demócrata y desde ahí se organizó a los electores: “En el centro de la estrategia estaba mybarackobama.com, un portal que llevó a alturas insospechadas las posibilidades de la red para crear comunidades, suscitar conversaciones y formular a partir de ellas una campaña a la presidencia”. (Beas, 2011: 114). Tal vez uno de los referentes más ilustrativos sobre cómo se ha modificado el proceso de comunicación se puede observar en la portada del último número de la revista *Time* de 2006, la cual nombró persona del año a todos los internautas lo que implicó el reconocimiento a su protagonismo e

influencia en los contenidos que se discuten y publican en Internet y que en gran parte es generado por ellos.

“Persona del año.

Tú.

Sí, tú.

Tú controlas la era de la información.

Bienvenido a tu mundo”.

Imagen 1. Portada de la revista *Time*, diciembre 2006.

La Web 2.0, este grupo de tecnologías y dispositivos, banda ancha e interfaces, soporte de espacios de interacción social o redes sociales, se ha convertido en un medio ágil de comunicación e interacción casi en tiempo real. Receptores y consumidores han adoptado las tareas editoriales y se han transformado en productores de contenidos y de espacios, sin discriminar la escena política, pues a través de estas herramientas las personas públicas pueden conversar directamente con los ciudadanos y éstos a su vez pueden someterlos al escrutinio de las masas de internautas e incluso hacerlos blanco de fuertes

críticas capaces de hacer tambalear un puesto público o una candidatura.

En las últimas décadas se ha transformado la forma cómo la sociedad se relaciona con el conocimiento, cómo se transmite, y en ese sentido, la relación del usuario con el medio ha cambiado radicalmente: el usuario se vuelve activo, modifica y construye sus contenidos, lo que Manuel Castells llama "proceso de autocomunicación", donde el receptor deja de ser receptor y se vuelve un sujeto capaz de producir contenidos. De ahí se deriva el conocido concepto de prosumidor, que es precisamente lo que sucede con los usuarios de las redes sociales cuando pasan de ser meramente observadores a productores de contenidos, es decir dejan de ser consumidores y se vuelven prosumidores (Castells, 2012). Boyd y Ellison hacen también una diferenciación entre usuarios de redes sociales (*social network*) y medios sociales (*social media*); en los primeros incluyen a quienes usan redes cerradas o semiabiertas como Facebook, LinkedIn, etc., y en los segundos a aquellos usuarios de redes públicas o completamente abiertas que sin ser necesariamente periodistas profesionales generan contenidos. Otra diferencia que hacen es que en las redes sociales los usuarios generalmente interactúan con personas conocidas, mientras que en los medios sociales tienen la oportunidad de interactuar con desconocidos y con personajes de la vida política, económica, social, o cultural de cualquier parte del mundo, incluso con las denominadas "celebridades". Lo anterior genera una sociedad o más bien una multiplicidad de sociedades que trascienden las fronteras geográficas. Un mismo individuo puede pertenecer a varios grupos de acuerdo con sus intereses y las relaciones de estas sociedades con las figuras públicas o con los usuarios que tienen más influencia en redes sociales, no son otra cosa que relaciones de poder.

En esta interacción tiene más poder aquel que tiene más seguidores, quien tiene una comunidad más grande, quien puede generar una tendencia dentro de la sociedad red, pero un acto fallido, una declaración, una acción propia o de sus allegados puede generar un cambio radical en la relación y en el apoyo de la sociedad hacia la persona. En esta relación es de suma importancia el mensaje tanto en su contenido como en su forma, el lenguaje que se utiliza para

construirlo y el medio por el cual se transmite, pues sólo será eficaz aquel mensaje que el receptor esté dispuesto a recibir y ello dependerá de las características señaladas y de la credibilidad con la que cuente el transmisor. En el dominio del mensaje está el control de la comunicación y del poder mismo. Manuel Castells, señala:

“Poder es algo más que comunicación, y comunicación es algo más que poder. Pero el poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder depende de romper dicho control. Y la comunicación de masas, la comunicación que puede llegar a toda la sociedad, se conforma y gestiona mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación y en la política del estado. El poder de la comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad” (Castells, 2012: 23).

De este modo se explican también todas las formas de censura y los intentos de control de crisis a través del bloqueo de los flujos de información, la cooptación y las prebendas.

Nuestra sociedad de principios del siglo XXI es poderosa y participativa, sin embargo hay un sesgo de pobreza que no podemos evitar voltear a ver, pues si bien estas sociedades en red son más abiertas y menos discriminatorias en su integración, son excluyentes porque no hay un acceso equitativo a las mismas. En cuanto a cómo se afecta esta relación de poder-comunicación en un periodo electoral, el mensaje cobra una relevancia única. Si bien la televisión aún juega un papel destacado en la comunicación de campaña, no podemos dejar de lado lo que sucede en las redes sociales.

Las campañas electorales han cambiado de arena a través del tiempo, pasaron de las manifestaciones multitudinarias como muestra de poder político y como forma de comunicación con los ciudadanos, a los debates en periódicos y otros medios propagandísticos impresos, situación que se modificó con la entrada de la televisión, y ahora somos testigos del cambio que producen las redes sociales. Este cambio no solo ha transformado la forma de comunicar y

comunicarse, ha afectado de forma importante los mensajes que se transmiten desde los partidos y por los candidatos los cuales se han modificado en su duración, lenguaje y medio de transmisión. Si bien, al principio se hacían largos discursos que se convirtieron en desplegados en periódicos o en material impreso de campaña, ahora han dejado de ser extensos desplegados escritos para convertirse, en algunos casos, en mensajes hablados por voces que generalmente no corresponden a los candidatos, transmitidos en radio o en televisión, con una duración cercana a los treinta segundos, de lo escrito se redactan frases breves pues el límite empieza en los 140 caracteres y puede llegar a un número mayor, siempre y cuando permita una lectura sintética y pueda ser fácilmente transmitido a través de la red.

Las campañas también se han especializado, modificando funcionarios y funciones, los cuales ya no son militantes de partido, sino especialistas en marketing y comunicación. Esto puede ser verificado a partir de revisar los manuales de campaña, los cuales pasaron del análisis y la metodología del discurso al marketing político, manejo de medios e investigaciones cualitativas y cuantitativas. Otro cambio que se presenta es que cada vez con más frecuencia observamos que el manejo de emociones sustituye al convencimiento del electorado por propuestas o razones.

Todos estos cambios obedecen a varias situaciones, una de ellas es la composición de la población en México, que es mayoritariamente joven, y la segunda gran razón es la penetración de Internet en nuestro país. De acuerdo con el décimo estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2014¹²⁰, en nuestro país hay 51.2 millones de internautas, de los cuales 51% tienen entre 19 y 55 años de edad y están proporcionalmente divididos entre hombres y mujeres. El mismo estudio señala que 60% tienen más de seis años como internautas y destinan 40% de su tiempo en Internet a las redes sociales. Si consideramos que el padrón electoral en nuestro país es de más de 83.5 millones¹²¹, el número de personas en edad de votar que

¹²⁰ AMIPCI. *Décimo estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México, 2014*, México, 2015.

¹²¹ Véase http://listanominal.ife.org.mx/ubicamodulo/PHP/int_est_edo.php
Consultado: 29 de agosto, 2015.

además usan redes sociales es de 26.2 millones, es decir, 32% del padrón electoral.

En este contexto, las redes sociales son un arma de doble filo, pues los candidatos, sus actividades de campaña, sus mensajes y sobretodo sus errores están bajo la lupa y el escrutinio. Así que, si bien habrá una buena cantidad de personas difundiendo mensajes de apoyo hacia algún contendiente, también habrá personas que se encargarán de hacer saber a otros usuarios sobre los errores capitales de palabra, obra u omisión de cada uno de los aspirantes.

Estrategia en redes sociales de EPN. La construcción de la estrategia

Alejandra Lagunes Soto Ruiz, quien contó con asesoría de la agencia Blue State Digital,¹²² dirigió la estrategia digital y de redes sociales de Enrique Peña Nieto durante la campaña por la presidencia de México en 2012. La estrategia incorporó plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, Google Plus (Google+), Instagram y Foursquare, a través de las cuales los mensajes se difundieron entre un sector conformado fundamentalmente por jóvenes.

En un foro de discusión organizado por la revista *Expansión*, el cual se denominó ¿Un fan = a un voto?,¹²³ en el que participaron los estrategas digitales de los candidatos presidenciales, Alejandra Lagunes señaló que en el caso del PRI la estrategia digital se dirigía específicamente a dos grandes audiencias: los ciudadanos normales, el círculo verde, a quien la política es un tema que no les interesa y a los medios: “[...queríamos realmente enganchar al ciudadano normal en temas de política, y el otro público son los medios]”. Además en la estrategia en redes sociales de Peña Nieto se aseguró que el lenguaje utilizado correspondiera a la forma de comunicarse en las redes. Al

¹²² Blue State Digital fue la encargada de coordinar el manejo de Internet y redes sociales de Barack Obama y de Dilma Rousseff.

¹²³ El otro debate: Los estrategas de redes sociales de los candidatos.

Recuperado el de diciembre de 2015 de:

<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/06/19/la-clave-de-los-estrategas-estudiar-plataformas-y-audiencia> Consultado: 29 de agosto, 2015.

respecto, Lagunes señaló: “[...hablar el mismo lenguaje, buscamos entender el lenguaje YouTube...utilizar Facebook en el lenguaje de Facebook...]”. La inversión en redes sociales fue otro de los componentes de la estrategia. Se presume que de los 327 millones 527 mil 020 pesos que se gastaron en la campaña, por lo menos 10 millones de dólares se destinaron a publicidad en Facebook y YouTube.

Octavio Islas, especialista en Internet, comunicación y cibercultura, señala que las redes sociales de Enrique Peña Nieto registraron al 12 de abril de 2012, las siguientes cifras: En la cuenta de Twitter @EPN el candidato tenía 510 mil 806 seguidores; 554 tuits; seguía a 76 personas, con un impacto semanal de 15 millones 782 mil 610. Sentimientos positivos 82.66%; neutrales 11.58%, y negativos 5.76%. En Facebook (<https://www.facebook.com/EnriquePN>) registró 2 millones 94 mil 192 *likes* (me gusta) y 281 mil 825 registros de personas hablando de esto (*talking about this*). En total se contabilizaron 694 comentarios en su perfil. Sentimientos positivos 83.14%; neutrales 9.37% y 7.49% negativos. Para Islas, el desenvolvimiento de Peña Nieto en redes sociales fue mejor en Facebook que en Twitter toda vez que en éste sus mensajes “son consignas y lemas de campaña” y el experto se cuestiona: “¿Si el compromiso de Enrique Peña Nieto es con todo México, por qué en Twitter solo sigue a 76 personas?”.¹²⁴

Crisis en redes sociales

Las crisis en redes sociales alcanzaron momentos álgidos como precandidato, candidato, e inclusive después de haberse celebrado la elección presidencial.

¹²⁴ Recuperado de <http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+analisis/firmas/dr.+octavio+islas+carmona/op%2817abr12%29octavioislas>
Consultado: 29 de agosto, 2015.

El “Librogate”

Enrique Peña Nieto obtuvo constancia como precandidato del PRI a la presidencia de México el 27 de noviembre de 2011. Una semana después, el 3 de diciembre, acudió a la 25 edición de la Feria Internacional del Libro (FIL), en Guadalajara, donde impartió la conferencia magistral “Por un acuerdo nacional para impulsar el desarrollo” y presentó su libro “México, la gran esperanza”. Durante la rueda de prensa, un reportero le preguntó sobre los tres libros que habían marcado su vida; su respuesta fue fallida, olvidó y confundió nombres de libros y autores, adjudicó la autoría de *La silla del águila*, de Carlos Fuentes, a Enrique Krauze y solo recordó un libro, *La hija pródiga*, de la trilogía de Jeffrey Archer. La equivocación generó críticas en medios digitales y dio lugar a la aparición de divertidos memes¹²⁵ y videos que se mofaban de lo ocurrido. En YouTube, un video que se viralizó rápidamente fue “Hitler se entera que Peña Nieto no lee”, que parodió lo ocurrido en la FIL y alcanzó un millón 148 mil 538 reproducciones en menos de una semana (hasta el 9 de diciembre de 2011).

De acuerdo con Jenaro Villamil, destacado periodista y especialista en medios de comunicación masiva, en Twitter los mensajes etiquetados #Librería Peña Nieto, publicados el 3 de diciembre de 2011, fueron vistos por casi 300 mil personas en menos de 25 minutos, generando más de 800 mil impactos: “Para el domingo 4 de diciembre, #LibreríaPeñaNieto tuvo el 0.13 por ciento de todos los mensajes más vistos en Twitter a nivel global”.¹²⁶

La tarde del 3 de diciembre de 2011, Peña Nieto publicó un tuit en el cual refería su desafortunada participación en la FIL, reconociendo que se había equivocado y mencionando los libros y autores

¹²⁵ Cualquier imagen o texto, a menudo de contenido humorístico, que se comparte viralmente en las redes sociales durante un periodo breve. Véase: <http://www.fundeu.es/recomendacion/meme-termino-valido/> Consultado: 29 de agosto, 2015.

¹²⁶ Villamil, Jenaro. *Peña Nieto y las redes sociales, su desafío para el 2012* (Primera parte). En <http://homozapping.com.mx/2011/12/pena-nieto-y-las-redes-sociales-su-desafio-para-el-2012/> Consultado: 29 de agosto, 2015.

correctos: *La presidencia imperial*, de Enrique Krauze, y *La silla del águila*, de Carlos Fuentes, “dos libros que disfruté leer y hoy confundí. Se los recomiendo”. (Imagen 2).

Imagen 2. Tuit de Enrique Peña Nieto, 3 de diciembre de 2011.

El 4 de diciembre de 2011, Peña Nieto escribió otro tuit en el que mostró aparente apertura a las críticas y comentarios de los tuiteros: “Estoy leyendo tweets sobre mi error de ayer, algunos muy críticos, otros incluso divertidos, agradezco todos”. (Imagen 3).

Imagen 3. Tuit de Enrique Peña Nieto, 4 de diciembre de 2011.

Pero el asunto no terminó ahí, continuó con lo que se conoció en las redes sociales con la etiqueta Soy Prole.

#Soy Prole

Sin haber disminuido la crisis por el desliz de Peña en la FIL, su hija mayor Paulina Peña Pretelini retuiteó en la madrugada del 5 de diciembre el mensaje de José Luis Torre, su novio, el cual generó más encono en las redes sociales. El tuit calificaba a quienes criticaban a Peña Nieto por su traspie en la FIL como pendejos y proletarios: @JojoTorre “... un saludo a toda la bola de pendejos, que forman parte de la prole y solo critican a quien envidian!”.

Alejandra Lagunes consiguió desactivar de Facebook la cuenta de Paulina Peña [@PauPeña25] la cual fue reactivada alrededor de las cinco de la tarde de ese mismo día con el siguiente mensaje: “He decidido reactivar mi cuenta porque han salido cuentas falsas haciéndose pasar por mí y porque me interesa expresar mi opinión”. Paulina ofreció una disculpa pública en dos tuits:

1. “Quiero ofrecer una disculpa de todo corazón. Mi intención con ese RT jamás fue ofenderlos. Reconozco que hice mal y lo lamento”, y
2. “Fue un impulso de mi parte al leer algunos tweets que ofendían a mi papá y a la memoria de mi mamá. Hoy aprendí una gran lección”.

Gráfico 1. Aspecto del TT #soyprole en Trendsmap.¹²⁷

¹²⁷ Idem.

Trendsmap, una herramienta que permite medir las tendencias globales en Twitter, publicó el despliegue que tuvo el #soyprole en Internet.¹²⁸

La disculpa de Paulina fue realizada a destiempo, toda vez que los tuiteros ubicaron el tema entre los principales a nivel mundial, a través del #Soy Prole: “La aclaración y la disculpa llegaron tarde, pues durante toda la mañana el tema ocupó cinco de los 10 escalones de los *Trending Topic* nacionales del día con los títulos: #ForeverProle, #Prole, #soyprole, Peña Nieto y EPN”.¹²⁹ De acuerdo con Jenaro Villamil, en solo tres días, del 3 al 5 de diciembre de 2011, entre los temas del momento (*trending topics*) a nivel mundial se ubicaron las etiquetas: #LibreríaPeñaNieto, #SoyProle y #ProleForever.

A nombre de Paulina, Enrique Peña Nieto ofreció las siguientes disculpas a los internautas en dos tuits:

1. “El RT de Paulina fue una reacción emotiva por mi error en la FIL. Definitivamente fue un exceso y me disculpo públicamente por ello”, y
2. “Hablé con mis hijos sobre el valor del respeto y la tolerancia, les reiteraré que debemos escuchar y no ofender a los demás”.

A pesar de las disculpas ofrecidas por el candidato y su hija, en las redes sociales el tema se había viralizado.¹³⁰ Al #SoyProle, siguieron escándalos en redes sociales como el #TwitterGate y #YoSoy132 .

¹²⁸ Tomado de <http://www.vivelohoy.com/noticias/8052477/soyprole-se-convierte-en-fenomeno-mundial>. Consultado: 29 de agosto, 2015.

¹²⁹ Redacción. “De todo corazón” Paulina Peña se disculpa; “hice mal y lo lamento”, admite”. En <http://www.proceso.com.mx/?p=290230> Consultado: 29 de agosto, 2015.

¹³⁰ “Hitler se burla de Peña Nieto y la boda más romántica de la red”. En: <http://www.netmedia.mx/geekend/hitler-se-burla-de-pena-nieto-y-la-boda-mas-romantica-de-la-red/> Consultado: 29 de agosto, 2015.

Crisis durante la campaña

El 17 de diciembre de 2011 Enrique Peña Nieto recibió constancia como candidato único del PRI. Casi tres meses después, el 12 de marzo de 2012, tomó protesta como candidato en un acto masivo celebrado en Dolores, Guanajuato; el 30 de marzo arrancaron oficialmente las campañas de los aspirantes a la Presidencia de México, las cuales terminaron el 27 de junio. En total fueron 90 días de campaña ¿Qué pasó en las redes sociales del candidato esos tres meses?

Papá bimestral

El 29 de marzo de 2012, Maritza Díaz Hernández, madre de Diego, hijo de Enrique Peña Nieto fuera del matrimonio, subió a Twitter el siguiente mensaje: @ifloggs_ @EPN En diciembre lo vio y le dijo que lo volvería a ver después de julio, es papá bimestral... Como señala el sitio *Animal político*, la pareja sentimental de Peña Nieto inició una campaña en Facebook y Twitter desde enero de 2012 “en la que lo señala por no hacerse cargo del hijo que procrearon juntos”.¹³¹ Los mensajes de Maritza en redes sociales contra el candidato priista no registraron respuesta alguna del candidato por esa vía.

#TwitterGatePRI

El 8 de mayo de 2012 se difundió en Internet un video que muestra cómo operó el equipo de redes sociales de Peña Nieto durante el primer debate entre los candidatos a la Presidencia de México (Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri), celebrado el 6 de mayo de 2012. El video se viralizó en las redes sociales con la etiqueta #TwitterGatePRI, haciendo alusión al Watergate,¹³² en el cual se puede ver a un grupo de jóvenes eptivistas, quienes reciben instrucciones para realizar las

¹³¹ “Ex de Peña Nieto difunde foto con el candidato y su hijo”. En <http://www.animalpolitico.com/2012/04/ex-de-pena-nieto-difunde-foto-con-el-candidato-y-su-hijo/> Consultado: 29 de agosto, 2015.

¹³² Espionaje telefónico del equipo de Richard Nixon a miembros del Partido Demócrata.

operaciones necesarias que permitan bajar los tweets adversos a Peña Nieto. En poco más de un minuto de grabación se escucha lo siguiente:

“Por favor, a ver si pueden guardar silencio, estamos a punto de que inicie el debate a la Presidencia de la República, tenemos ya todo el equipo aquí conformado, ya estamos organizados, ya cada quien tiene a su coordinador, pero ahora falta ponernos a trabajar.

“Estamos ahorita pasando un momento de crisis, tenemos dos, dos hashtags negativos en contra, que hay que darle la vuelta de inmediato.

“Entonces, por favor, todos sigan la línea de sus coordinadores, hay que ponernos a tuitear, todos al mismo tiempo, usando el hashtag #EsMomentoDeMéxico y hay que darle retuit al del candidato, su cuenta es @EPN por si alguien no lo sabe. Entonces ¡venga!, ¡venga equipo!, vamos a ponernos a chambear durísimo, vamos a darle con todo”.¹³³

El *hashtag* TwitterGatePRI se volvió tendencia mundial. Los tuiteros acusaron al PRI de inflar a Enrique Peña Nieto en las redes, de pagar a los tuiteros 400 pesos, de utilizar bots¹³⁴ y realizar prácticas acarreo cibernético, entre otros reclamos. Algunos de los tweets publicados fueron los que se aprecian en la imagen 3.¹³⁵

La crisis no terminó ahí, un día después, el 9 de mayo de 2012, fue publicado en Twitter el hashtag #LargatedeTwitterEPN, el cual también fue tendencia mundial al registrar un total de 23 mil 178 impactos y fue considerado por el sitio ADN Político como uno de los cuatro *trending topic* más relacionados con Enrique Peña Nieto

¹³³ Versión estenográfica propia. Véase: <http://centrodeartigos.com/revista-digital-universitaria/contenido-27520.html> Consultado: 29 de agosto, 2015.

¹³⁴ Abreviatura de robot. Programa informático que imita el comportamiento de una persona.

¹³⁵ Recuperado de <https://twitter.com/search?q=%23TwitterGatePRI&src=typd> Consultado: 29 de agosto, 2015.

durante el proceso electoral. Ese mismo día, EPN rechazó que sus redes sociales estuvieran infladas con bots, dijo: “[...eso sería engañarnos a nosotros mismos, lo que buscamos a través de las redes sociales... es que conozcan el proyecto que vengo presentando]”.¹³⁶

Imagen 3. Comentarios en Twitter en torno al *hashtag* TwitterGatePRI.

Alejandra Lagunes negó el uso de bots y aseguró que Peña Nieto tiene más de cien mil seguidores que “de manera voluntaria” apoyan su candidatura, los llamados “ectivistas” un grupo de jóvenes tuiteros a favor de su proyecto. Los “ectivistas” se definen como [...una red nacional de jóvenes comprometidos con México... Porque conocemos la plataforma de Enrique Peña Nieto... somos los

¹³⁶ Recuperado de [http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/09/mi-campana-en-twitter-no-esta-inflada-con-bots-asegura-pena-nieto?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+cnnmexico/portada+\(Noticias\)&utm_content=Google+Reader](http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/09/mi-campana-en-twitter-no-esta-inflada-con-bots-asegura-pena-nieto?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+cnnmexico/portada+(Noticias)&utm_content=Google+Reader) Consultado: 29 de agosto, 2015.

voceros de su proyecto, y ayudaremos a difundirlo de manera innovadora...]”.¹³⁷

Pero, como comentó Katia D’Artigues en su columna en Campos Elíseos, las cifras de Lagunes no cuadran, ya que la cuenta @ectivismo solo contaba con 11 mil 716 seguidores al día de la publicación de la columna (11 de mayo de 2012), cantidad que está muy lejos de los cien mil. Para algunos expertos, alrededor del 20% de los seguidores de Peña en Twitter eran bots.

Tres días después, el 11 de mayo de 2012, después de una difícil entrevista con la periodista Carmen Aristegui, en MVS, Enrique Peña Nieto visitó la Universidad Iberoamericana (UIA), lo que generó otra crisis en las redes sociales del candidato.

#YoSoy132

La que es considerada la peor crisis en redes sociales del candidato de la Coalición Compromiso por México fue la que derivó de su visita a la Universidad Iberoamericana, campus Santa Fe, el 11 de mayo de 2012 para participar en el foro “Buen ciudadano Ibero”. Desde su llegada al recinto universitario las protestas, abucheos y vítores se mezclaron. Al terminar su participación, Peña decidió responder a la pregunta sobre su actuación en Atenco, afirmó que el uso de la fuerza pública fue legítimo:

“[...Tomé la decisión de emplear la fuerza pública para mantener el orden y la paz... los incidentes se sancionaron... la acción fue en legítimo derecho de usar la fuerza pública para restablecer la paz y el orden].¹³⁸

La respuesta provocó que los estudiantes le gritaran asesino, ignorante y lo persiguieran en su camino a la salida de la universidad,

¹³⁷ Recuperado de <http://ectivismo.com/que-es-ectivismo/> Consultado: 29 de agosto, 2015.

¹³⁸ “Las 11 frases que marcaron el ‘viernes negro’ de Peña Nieto” En: <http://www.adnpolitico.com/gobierno/2013/05/09/las-11-frases-que-marcaron-el-viernes-11-de-pena-nieto> Consultado: 29 de agosto, 2015.

la cual estaba bloqueada por los manifestantes, por lo cual tuvo que refugiarse en un baño y esperar a que su equipo de seguridad lo rescatara para abandonar, apresurado, el plantel universitario. Los hechos fueron grabados y subidos a las redes sociales, provocando gran revuelo.

De acuerdo con el portal de Carmen Aristegui (aristeguinoticias.com), YouTube contabilizó más de medio millón de vistas (513 mil 690) del video Peña Nieto en la Ibero, y 789 mil reproducciones del video Enrique Peña Nieto a su salida del baño en la Ibero. Asimismo, el *hashtag* #MeEscondoEnElBañoComoEPN, publicado el 11 de mayo de 2012, alcanzó 47 mil impactos, de acuerdo con *ADN Político*.

La situación empeoró toda vez que algunos miembros del PRI (Pedro Joaquín Coldwell, Emilio Gamboa Patrón, y Luis Videgaray) manifestaron que las protestas no provenían propiamente de estudiantes, sino de grupos porriles y de pseudo estudiantes. Aunado a lo anterior, el 12 de mayo por la tarde, el equipo de redes de Alejandra Lagunes subió al canal de YouTube EnriquePenaNietoTV el video oficial de la visita del candidato que pretendía contrarrestar lo sucedido. Los abucheos, reclamos y protestas fueron censuradas y dieron paso a imágenes de una buena acogida y testimonios de apoyo de la comunidad estudiantil al priista. Todo fue maquillado. Sin embargo el control de daños no funcionó, el video se bajó de Internet el martes 16 de mayo, ya que los testimonios recogidos no correspondían a estudiantes de la Ibero, sino a “ectivistas” que hablaban a favor del priista.

En retrospectiva, Lagunes reconoció que la decisión de no incorporar en el video imágenes negativas de lo ocurrido en la Ibero: “[...creo que sí hubiera sido muy bueno mostrar todo eso, pero ya lo veo después de lo que pasó]”.¹³⁹ Además justificó que el video se bajó por la gran cantidad de críticas que recibieron los activistas protagonistas del mismo.

¹³⁹ Recuperado de <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/17/equipo-de-pena-admite-uso-activistas-en-video-en-la-ibero> Consultado: 29 de agosto, 2015.

“[Asumo completa responsabilidad de este video. Nunca fue la intención engañar haciéndolos pasar a alumnos como de la Ibero. Me parece que el error fue no poner los nombre, los cargos de la campaña, porque hay dos personas que están de voluntarios en la campaña...]”.

La descalificación de los priistas a las protestas en la Ibero y la censura de lo ocurrido en el video oficial, dieron paso a que los jóvenes defendieran la naturaleza estudiantil de las protestas. Vía YouTube difundieron un video en el cual 131 jóvenes mostraron las credenciales que les acreditaban como estudiantes de la UIA, demostrando así que no eran acarreados o porros. Más de 20 mil internautas reprodujeron el video a seis horas de su publicación. “A raíz de ese video, las redes sociales comenzaron a mostrar su apoyo a los 131 estudiantes de la UIA con el eslogan YoSoy132”.¹⁴⁰

A ello, siguieron diversas asambleas y manifestaciones donde estudiantes de diversas universidades protestaron contra la manipulación informativa y la cobertura mediática de algunos medios a favor de la campaña del candidato de la Coalición Compromiso por México.

El 22 de mayo, once días después de que Peña estuviera en la Ibero, el Movimiento Yo Soy 132 abrió una cuenta en Twitter @Yosoy132, la cual logró el día de su creación poco más de 2 mil 650 seguidores. Ese mismo día, *La Jornada* publicó una entrevista con Lagunes, en la cual la coordinadora de redes de Peña aseguró que las protestas en la Universidad Iberoamericana no fueron como tal una crisis, sino una oportunidad para que Peña Nieto estuviera en las redes: “[...ahora hay muchos peñistas, a diferencia de diciembre]”.

Conclusiones

La cuantiosa inversión realizada en Internet fue determinante en la estrategia en redes sociales de Enrique Peña Nieto. De hecho es posible afirmar que la cuantiosa inversión realizada en realidad fue la

¹⁴⁰ Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_YoSoy132
Consultado: 29 de agosto, 2015.

estrategia. Se presume que de los 327 millones 527 mil 020 pesos que se gastaron en la campaña, por lo menos 10 millones de dólares se destinaron a publicidad en Facebook y YouTube. A pesar de la considerable inversión, la campaña en redes sociales no precisamente fue exitosa. Por el contrario, las redes sociales se convirtieron en una poderosa arma para sus adversarios políticos, creando en no pocas ocasiones efectos contraproducentes.

La desconfianza sobre la autenticidad de sus seguidores en redes sociales mermó la credibilidad del candidato. Para algunos especialistas, las trampas y “los peñabots” destruyeron a Peña en las redes sociales”¹⁴¹, y su página en Internet no conectó con el electorado toda vez que no había una identificación con los valores que ahí se promovían.

Una de las características principales de las redes sociales, tal vez la más distintiva, es que permite al usuario establecer un contacto directo con sus interlocutores, de ahí que el número de seguidores, menciones o retuits tenga una importancia destacada en este medio, pues refleja el impacto de la información, ideas o contenidos realizados por alguien, más aún, en el ciberespacio. La legitimidad se gana a través de la cantidad de vistas que tiene un contenido, a más visitas o menciones, mayor legitimidad de los usuarios, sin importar necesariamente la veracidad de los mismos. Sin embargo, hay una excepción a lo anterior, y es cuando intervienen terceros en esta comunicación de dos vías. En el caso del candidato Enrique Peña Nieto, la legitimidad se perdió cuando se dio conocer el #TwitterGatePRI y empeoró con el video que intentó maquillar lo ocurrido en la Universidad Iberoamericana.

Las redes sociales son también un espejo indiscreto, y nos revelan rasgos de la verdadera identidad de las personas. A pesar de costosas inversiones en su propaganda electoral, a través de las redes sociales Enrique Peña Nieto fue exhibido como una persona con pobres

¹⁴¹ Oscar Mondragón, en entrevista para *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2012/08/28/politica/004n1pol> Consultado: 29 de agosto, 2015.

hábitos de lectura, desinformado, dispuesto a pagar cualquier factura con tal de lograr sus objetivos.

Como presidente de la República, Enrique Peña Nieto no aprendió la lección, e insiste en pretender maquillar la realidad –por ejemplo, “la verdad histórica” que pretendió imponerse sobre los normalistas de Ayotzinapa, e incurrir en trampas tan burdas como pretender presentar la “Casa Blanca de las Lomas de Chapultepec” como propiedad de Angélica Rivera, y como un asunto completamente ajeno a cualquier posible conflicto de interés con Grupo Higa y de la empresa Bienes Raíces H&G S.A., propiedad del empresario Juan Armando Hinojosa. Para *cerrar el caso*, Peña Nieto contó con la burda complicidad de Virgilio Andrade, titular de la Secretaría de la Función Pública y amigo personal. Los periodistas que dieron a conocer la noticia –Carmen Aristegui y el equipo de investigaciones especiales– fueron despedidos de MVS radio y en las redes sociales es señalado como responsable de haber presionado a la familia Vargas, dueños de MVS Comunicaciones.

El empresario Juan Armando Hinojosa en no pocas ocasiones ha sido favorecido por Peña Nieto,¹⁴² destacando, por ejemplo, el contrato que recibió para remodelar el hangar presidencial a través de una asignación directa por 945.5 millones de pesos; además formó parte del consorcio ganador de la licitación del tren México-Querétaro, proyecto que finalmente fue revocado por el presidente Peña Nieto tras el escándalo suscitado por la “Casa Blanca”.

En 2012, el diario *Reforma* dio a conocer que la empresa Eolo, propiedad de Hinojosa Cantú, trasladaba al candidato Enrique Peña Nieto a sus actos proselitistas en un jet Bombardier Challenger matrícula XA-OHS, o en un Dassault Falcon 50 matrícula XA-PRR,

¹⁴² En su página de Internet, Constructora Teya destaca que ha construido 58 caminos en el Estado de México, el Distribuidor Vial Naucalpan Par Vial Metepec, la Autopista Toluca-Atlacomulco y diversas unidades médicas en el estado. Sin embargo no proporciona fechas ni costos de estas obras. Proceso además atribuye a Higa haber participado en las obras del Viaducto Elevado Bicentenario, la carretera Toluca-Naucalpan, el Aeropuerto Internacional de Toluca precisamente cuando Peña Nieto fue gobernador de esa entidad.

cuyos costos de arrendamiento fueron estimados en 3,500 dólares la hora -en ese entonces-. En 2012 Grupo Higa financió una casa en la zona exclusiva de Malinalco, en el Estado de México a Luis Videgaray, hoy secretario de Hacienda en el gobierno de Peña Nieto.

A pesar del elevado presupuesto que año con año la Presidencia de la República destina a la promoción de la imagen del primer mandatario, el índice de aprobación ciudadana del gobierno de Peña Nieto no precisamente admite ser considerado satisfactorio.

Fuentes de información

#TwitterGatePRI. (s.f.). Obtenido de

<https://twitter.com/search?q=%23TwitterGatePRI&src=typd>

ADNPolítico. (25 de junio de 2012). *aDn POLÍTICO*. Obtenido de

<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/06/19/la-clave-de-los-estrategas-estudiar-plataformas-y-audiencia>

AMIPCI. (2015). *10º estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2014*. México.

Animal Político. (5 de abril de 2012). Obtenido de

[\(http://www.animalpolitico.com/2012/04/ex-de-pena-nieto-difunde-foto-con-el-candidato-y-su-hijo/\)](http://www.animalpolitico.com/2012/04/ex-de-pena-nieto-difunde-foto-con-el-candidato-y-su-hijo/).

Balderas, Ó. (17 de mayo de 2012). Obtenido de aDn POLÍTICO:

<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/17/equipo-de-pena-admite-uso-activistas-en-video-en-la-ibero>

Beas, D. (2011). *La reinención de la política*. México: Planeta.

Beltrán, C. H. (28 de agosto de 2012). *La Jornada*. Obtenido de

<http://www.jornada.unam.mx/2012/08/28/politica/004n1pol>

Castells, M. (2012). *Comunicación y Poder*. México, D.F.: Siglo XXI, Editores.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid, España: Alianza Editorial.

CNNMéxico. (9 de mayo de 2012). *CNN México*. Obtenido de [http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/09/mi-campana-en-twitter-no-esta-inflada-con-bots-asegura-pena-nieto?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+cnnmexico/portada+\(Noticias\)&utm_content=Google+Reader](http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/09/mi-campana-en-twitter-no-esta-inflada-con-bots-asegura-pena-nieto?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+cnnmexico/portada+(Noticias)&utm_content=Google+Reader)
ectivismo. (s.f.). Obtenido de <http://ectivismo.com/que-es-ectivismo/>

Islas, O. (s.f.). *Tecnológico de Monterrey SNC / Portal informativo*. Obtenido de <http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+analisis/firmas/dr.+octavio+islas+carmona/op%2817abr12%29octavioislas>

Netmedia. (9 de diciembre de 2011). *Netmedia.mx*. Obtenido de <http://www.netmedia.mx/geekend/hitler-se-burla-de-pena-nieto-y-la-boda-mas-romantica-de-la-red/>

Orozco, G. (11 de mayo de 2012). *Vívelo Hoy*. Obtenido de <http://www.vivelohoy.com/noticias/8052477/soyprole-se-convierte-en-fenomeno-mundial>

Redacción. (5 de diciembre de 2011). *Proceso*. Obtenido de <http://www.proceso.com.mx/?p=290230>

Villamil, J. (2011 de diciembre de 2011). *Homozapping*. Obtenido de <http://homozapping.com.mx/2011/12/pena-nieto-y-las-redes-sociales-su-desafio-para-el-2012/>

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_YoSoy132

Las redes sociales en el movimiento estético #Yosoy132¹⁴³

Octavio Islas

EN la primera parte del texto refiero algunos de los movimientos y revueltas ciudadanas en las cuales Internet y las redes sociales observaron un rol protagónico. En la segunda parte de este texto centro mi atención en el movimiento estético #Yosoy132. La revuelta reivindicativa de los estudiantes que participaron en el movimiento estético #YoSoy132 ha establecido un parteaguas definitivo en el desarrollo de las campañas propagandísticas, demostrado la capacidad de movilización ciudadana desde el imaginario de las redes sociales, y anticipando la paulatina extinción de los operadores políticos, cuya función básica en el sistema político mexicano ha sido garantizar la efectiva concurrencia de las “fuerzas vivas” en los mítines y actos públicos de candidatos a puestos de elección ciudadana, a partir de objetables prácticas clientelares.

Introducción

El ciberespacio hoy definitivamente debe ser reconocido como un territorio simbólico de capital relevancia en la construcción del imaginario democrático y ciudadano. Internet, las redes sociales y los nuevos medios sociales han demostrado ser plataformas idóneas para

¹⁴³ Una versión preliminar de este texto fue publicada en el libro Islas, O. (Coord.). (2015). *De la ciberguerrilla a los ciberpartidos. La nueva comunicación política, la ciudadanía militante y el Ciberespacio. Del EZLN y la revuelta neozapatista a PODEMOS*. Cuadernos Artesanos de Comunicación. La Laguna (Tenerife): Latina.

el desarrollo de imaginativos movimientos de indignación y protesta ciudadana. Además, también desde la red empiezan a incubarse partidos políticos alternativos, como es el caso de Podemos, en España.

Los movimientos sociales –afirma atinadamente el destacado sociólogo catalán Manuel Castells– fundamentalmente son movimientos emocionales. La insurgencia “no empieza con un programa ni con una estrategia política” (Castells, 2013: 30). El repertorio de emociones que puede detonar la indignación social resulta tan extenso como arbitrario, y comprende desde la explotación económica, la indignación, el hambre y, por supuesto, toda clase de injusticias. En el caso del movimiento estético #YoSoy132, bastó la indignación de un grupo de estudiantes frente a la prepotencia del equipo de campaña de Enrique Peña Nieto, el candidato presidencial del PRI, quien en la visita que realizó el viernes 11 de mayo a la Universidad Iberoamericana, en Santa Fe, suponía que merecía recibir el trato de un presidente en funciones.

El Movimiento #YoSoy132 admite ser considerado como un movimiento estético. De acuerdo con Jesús Galindo y José Ignacio González-Acosta, las principales características de todo movimiento estético son:

- 1.- Apelan a nuevas identidades;
- 2.- Saben cómo usar los medios que importan;
- 3.- Son auténticos.

Los movimientos estéticos se distinguen de los movimientos políticos tradicionales por no polarizar entre estar a favor o en contra, sino por distanciar lo sublime de lo vulgar, lo honesto o lo deshonesto, lo bello o lo repugnante, lo legítimo o lo ilegítimo, lo justo o lo injusto, lo digno o lo indigno, la libertad o la opresión, lo moral o lo inmoral, la libertad o la coacción, la conciencia o la ignorancia, lo que ofende o lo que enaltece, más de lo mismo o cambio, lo moderno y lo fuera de moda (Galindo y González, 2012: 106).

1. Las otras primaveras

En Islandia, el 11 de octubre de 2008, el cantante Hordur Torfason se plantó con su guitarra frente al parlamento islandés para protestar contra los banqueros y políticos que habían sumido a esa nación en una profunda crisis. A alguna persona se le ocurrió subir a Internet un video sobre tan peculiar protesta. Ello bastó para que miles de personas decidieran salir a las calles para manifestarse en la plaza Austurvollur, exigiendo la dimisión del gobierno y la celebración de elecciones. El 23 de enero de 2009 fueron adelantadas las elecciones legislativas. Los dos partidos políticos que habían gobernado ininterrumpidamente Islandia desde 1927 –ambos conservadores–, fueron derrotados por una coalición dirigida por Johanna Sigurdardottir, candidata socialdemócrata y lesbiana declarada. Para redactar una nueva constitución su gobierno solicitó la participación de todos los ciudadanos a través de Internet. La nueva constitución consagró el principio fundamental de igualdad, además se comprometió a romper el monopolio de los partidos políticos y garantizar el principio de libre acceso a la información.

También en 2009, tras los comicios presidenciales celebrados en Irán el 12 de junio, de los cuales se desprendió la cuestionada reelección de Mahmoud Ahmadinejad,¹⁴⁴ grupos de ciudadanos inconformes decidieron emplearon Internet y las redes sociales para dar a conocer al mundo las razones de su rechazo a los resultados que arrojaron esos comicios. En la mencionada revuelta –antecedente directo de la Primavera Árabe–,¹⁴⁵ no pocos expertos y periodistas se refirieron a Internet como un *medio libertador*. La movilización de la sociedad iraní suscitó particular interés en la prensa internacional. El diario *The New York Times* incurrió en obvia exageración al señalar que los

¹⁴⁴ Ahmadinejad, quien llegó al poder en 2005, según los datos oficiales obtuvo 62.63 por ciento de los votos en los comicios celebrados en 2009. Mir-Hossein Mousavi, principal candidato opositor, recibió 33 por ciento de los sufragios.

¹⁴⁵ En el libro *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet* (2012), Manuel Castells señala las revueltas en Túnez e Islandia como preludio de la “Primavera árabe”.

manifestantes *disparaban tweets frente a las balas*.¹⁴⁶ La revuelta ciudadana en Irán anticipó el desarrollo de otros movimientos de indignación y protesta, como los registrados en Arabia Saudí, Argelia, Baréin, Egipto, Irán, Irak, Jordania, Kuwait, Líbano, Libia, Marruecos, Mauritania, Omán, Sahara Occidental, Somalia, Siria, Sudán, Túnez, Yemen y Yibuti. La prensa internacional designó a ese conjunto de movimientos de liberación ciudadana como “Primavera Árabe”.

En Sidi Buzid, pequeña ciudad ubicada en el centro de Túnez, Mohamed Bouazizi, un vendedor ambulante de 26 años de edad, tras ser víctima de recurrentes actos de corrupción –su puesto de frutas fue confiscado por la policía local tras negarse a pagar un soborno– decidió inmolarsse. Ese hecho detonó manifestaciones públicas que fueron brutalmente reprimidas por la policía. El 12 de enero de 2011, el general Rachid Ammar, jefe del Estado Mayor de las Fuerzas Armadas, se negó a disparar contra los manifestantes. Fue depuesto. Sin embargo, dos días después el dictador Ben Alí y su familia abandonaron Túnez para refugiarse en Arabia Saudí. Ben Alí detentaba el poder desde 1987. La caída de Alí no contuvo la ira de los manifestantes, cuyas acciones fueron coordinadas desde Internet y las redes sociales por ciberactivistas, quienes además realizaron la difusión del levantamiento ciudadano a través de Al Jazeera.

En años recientes el uso de Internet y las redes sociales se extendió más allá de las protestas ciudadanas en el mundo árabe, al Movimiento 15-M en España, los inconformes en el Reino Unido, y el movimiento *Occupy Wall Street* en Estados Unidos. Ello en buena medida se debe a que las redes sociales e Internet –como atinadamente advierte Castells– producen una particular sensación de empoderamiento en las personas:

“una nueva generación de activistas ha descubierto nuevas formas de cambio político mediante la capacidad de comunicarse y organizarse de forma autónoma, fuera del

¹⁴⁶ Véase: <http://www.rsf-es.org/grandes-citas/dia-contra-censura-en-internet/a2011-dia-mundial-contra-la-censura-en-internet/frente-a-la-censura-solidaridad-en-la-red/> Consultado: 29 de agosto, 2015.

alcance de los métodos habituales de control político y económico” (Castells, 2002: 38).

3. La Primavera mexicana

Hasta mediados de mayo de 2012, en su campaña presidencial Enrique Peña Nieto había conseguido apartarse de incómodos cuestionamientos. No pocos medios informativos le habían ofrecido un seguro y hermético blindaje. Su aterciopelada campaña se desarrollaba con predecible monotonía. Se sabía el candidato de los poderes fácticos y estaba en la antesala de la presidencia. Por ende, comprendía que la campaña representaba un simple trámite y se había dado el lujo de conceder entrevistas tersas a un selecto grupo de plumas del mundo del espectáculo, las páginas de sociales, así como a algunos cronistas de deportes —Raúl Orvañanos, por ejemplo—. Todo marchaba viento en popa. Además las encuestas a modo sobre intención del voto ciudadano le concedían una amplísima ventaja —prácticamente irreversible— sobre Andrés Manuel López Obrador. Además el presidente Felipe Calderón le había dado la espalda a Josefina Vázquez Mota, cuya campaña era un completo desastre.

Sin embargo, el viernes 11 de mayo un hecho marcó un parteaguas definitivo en la campaña presidencial de Peña Nieto —y en realidad, en el desarrollo de las campañas de todos los candidatos a la presidencia—. La mañana de ese día, en las instalaciones de MVS Radio la periodista Carmen Aristegui le realizó una entrevista aguda e inteligente a Peña Nieto, abordando todos aquellos temas que deliberadamente habían omitido los “periodistas” que con anterioridad le habían entrevistado. Por primera vez en su campaña presidencial Peña Nieto fue abiertamente cuestionado. Al salir de la estación, el candidato seguramente infería que las titubeantes respuestas que había ofrecido a Carmen generarían incómodos cuestionamientos en el llamado “círculo rojo”. ¿Qué más podría pasar?

Después de la difícil entrevista con Carmen Aristegui, el candidato presidencial de la Coalición Compromiso por México asistió a la Universidad Iberoamericana, Santa Fe, para dictar una conferencia en

las jornadas “Buen Ciudadano Ibero”, en las cuales ya había participado Andrés Manuel López Obrador, quien fue aclamado por los estudiantes de esa casa de estudios.

Con la debida anticipación, los operadores de Enrique Peña Nieto – entre ellos algunos profesores en la U. Iberoamericana, como José Carreño Carlón, quien se desempeñó como Director General de Comunicación Social de la Presidencia de la República durante el gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari-, habían girado las instrucciones necesarias para reservar las primeras filas del auditorio José Sánchez Villaseñor a los jóvenes “eptivistas”. Los estudiantes de la Ibero advirtieron tal maniobra. La prepotencia exhibida por el equipo de campaña de Peña Nieto irritó a no pocos estudiantes de la UIA, quienes decidieron descomponerle el guión al candidato presidencial.

Cuando Peña Nieto arribó al mencionado auditorio, alrededor de 100 personas alzaban pancartas en las cuales expresaban su inconformidad por su presencia en la Universidad Iberoamericana. Además afuera del auditorio más de 800 estudiantes protestaban. Rebasados y con evidente nerviosismo, algunos miembros del equipo de campaña del candidato ofrecían hasta 500 pesos a los estudiantes para intentar disuadirles de no levantar carteles contra EPN y abstenerse de formularle preguntas incómodas. El equipo de campaña, acostumbrado a las prácticas de acarreo que suelen emplearse para llenar los auditorios que visitaba el candidato en su gira por el interior del país, suponía que tal operativo funcionaría perfectamente en cualquier plaza pública. Estaban muy equivocados. Su proceder irritó aún más a los estudiantes.

El candidato presidencial fue objeto de duros cuestionamientos, particularmente sobre los violentos operativos que ordenó como gobernador en el Estado de México para desalojar a un grupo de inconformes en San Salvador Atenco. Peña Nieto finalmente optó por huir penosamente del auditorio. Sin embargo, en el protocolo convenido con los estudiantes de la UIA que le invitaron fue acordada una entrevista en la estación de radio de la UIA, a la cual Peña Nieto intentó dirigirse. Separado de su equipo de seguridad e intimidado

por los estudiantes que le recriminaron durante todo el trayecto del auditorio a la estación, optó por encontrar refugio en uno de los baños contiguos la estación de radio de la UIA, donde esperó hasta que su equipo de seguridad consiguió abrirle paso para poder abandonar las instalaciones de la universidad. En las redes sociales se realizó una detallada cobertura de todo lo ocurrido. Ese mismo día los *hashtags* #MeEscondoEnBañoComoEPN y #EPNlaIBEROnoTE-quiere encabezaron los *trending topics* en México.

La alta dirigencia del PRI reaccionó inercialmente, exhibiendo su vocación autoritaria. Pedro Joaquín Coldwell –entonces presidente del Comité Ejecutivo Nacional del PRI–, Emilio Gamboa –secretario general de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP– y Arturo Escobar –vocero del Partido Verde Ecologista de México– calificaron a los estudiantes de la UIA como fascistas, intolerantes, porros, acarreados y provocadores. Además, a media tarde, en una entrevista con el periodista Joaquín López Dóriga, en Radio Fórmula, el maestro Pepe Carreño afirmó que quienes habían cuestionado a Enrique Peña Nieto en el auditorio José Sánchez Villaseñor, seguramente no eran estudiantes de la Ibero, insinuando que se trataba de un grupo de provocadores que fueron entrenados por un grupo político. Tan desafortunadas respuestas solo generaron mayor indignación en la comunidad universitaria.

Esa noche las dos principales cadenas de televisión en México –Televisa y TV Azteca–, en sus respectivos espacios informativos deliberadamente restaron importancia a lo ocurrido a Enrique Peña Nieto esa mañana en la Universidad Iberoamericana. Algunos de los profesores de la UIA que participaban en Foro TV observaron una penosa autocensura. También algunos medios impresos que nunca han ocultado sus simpatías y vínculos con el PRI, como la Organización Editorial Mexicana (OEM), propiedad del empresario mueblero Mario Vázquez Raña, presentaron una versión totalmente deformada de los hechos,¹⁴⁷ como en los peores días de la llamada

¹⁴⁷ Véase el video *Huida de Peña Nieto de la Ibero*. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=3OV0A8t1PfA> Véase también *Reacción de Enrique Peña Nieto al salir del baño de la Ibero*. Disponible en

“Presidencia imperial”. El sábado 12 *El Sol de México* destacó que Enrique Peña Nieto había sido aclamado en su visita a la Universidad Iberoamericana.

La respuesta en redes sociales e Internet del equipo de campaña de Peña Nieto fue muy desatinada. Decidieron incorporar a YouTube un video, en el cual supuestos estudiantes de la UIA —que en realidad eran jóvenes *ectivistas*— prodigaban emotivos elogios a Enrique Peña Nieto por la visita que había realizado a *su universidad*.¹⁴⁸ Precisamente ese fue el mismo guión que observaron los diarios de OEM el sábado 12: ofrecer una versión diametralmente opuesta a lo que efectivamente había ocurrido. Como pudo comprobarse, los jóvenes que fueron entrevistados en el mencionado video que el equipo de campaña de Enrique Peña Nieto subió a YouTube, no eran estudiantes en la UIA sino ectivistas a sueldo. La burda maniobra solo generó burlas en las redes sociales. Por ello el video apenas permaneció unas horas en YouTube y fue retirado.

El lunes 14 de mayo, en respuesta a los inoportunos calificativos que fueron expresados por la alta dirigencia del PRI y el PVEM, 131 estudiantes de la Universidad Iberoamericana decidieron mostrar las credenciales que les acreditaban como estudiantes en esa casa de estudios, en un vídeo que fue incorporado a YouTube: *131 Estudiantes de la Ibero responden a Coldwell: No somos “pseudoestudiantes”*.¹⁴⁹ Ese video admite ser considerado como el acta de nacimiento del movimiento estético #YoSoy132, pues miles de internautas expresaron su solaridad a los estudiantes. Esa noche, en su espacio informativo en Milenio Televisión, el periodista Ciro Gómez Leyva —entusiasta promotor de encuestas que daban una ventaja definitiva a Peña Nieto sobre los otros candidatos presidenciales— exhibió el video realizado

<http://www.youtube.com/watch?v=6mYLjiP35zs> Consultado: 29 de agosto, 2015.

¹⁴⁸ Véase: *El PRI usa a ex alumnos del ITAM para defender a Peña Nieto*. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=qcKn6AqPnUs> Consultado: 29 de agosto, 2015.

¹⁴⁹ Véase: *131 Estudiantes de la Ibero responden a Coldwell: No somos “pseudoestudiantes”*. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=1iZp5ThcH8M> Fecha de consulta: 4 de abril de 2015.

por los estudiantes de la Universidad Iberoamericana. Ese día el *hashtag* #YoSoy132 se convirtió en *trending topic* mundial. No pocos de los estudiantes que participaron en el referido video fueron objeto de amenazas.¹⁵⁰

El martes 15 de mayo, José Morales Orozco, rector de la Universidad Iberoamericana Santa Fe, mediante un comunicado dirigido a la comunidad universitaria, rechazó las acusaciones realizadas por miembros del PRI y del Partido Verde Ecologista de México contra los estudiantes de esa casa de estudios. Mientras tanto, en las redes sociales el tema #Soy132 empezó a ser asociado con el desarrollo de la elección presidencial. A partir del llamado “viernes negro” comenzó a descender la popularidad del candidato Enrique Peña Nieto. En cambio creció un poco la intención de voto por López Obrador. Por supuesto la situación encendió los focos rojos en el equipo de campaña de Peña Nieto.

El jueves 17 de mayo, el movimiento estético #YoSoy132 se había convertido en el principal tema en la agenda de los medios de información, desplazando a un segundo plano a la información relativa a las campañas de los candidatos presidenciales. Además un amplio número de estudiantes, tanto de universidades públicas como privadas, se había sumado al movimiento estético #YoSoy132.

El viernes 18, el aún incipiente movimiento estético #YoSoy132 realizó sus primeras marchas de protesta. La marcha principal involucró a estudiantes que marcharon desde la Universidad Iberoamericana Santa Fe a las instalaciones de Televisa Santa Fe –no se cansaron mucho los muchachos-. En la segunda marcha, alumnos del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) caminaron desde ese plantel universitario a las instalaciones de Televisa San Ángel. En el recorrido los marchistas expresaron severos cuestionamientos a los medios de comunicación, y principalmente a las dos grandes cadenas de televisión: “No somos porros, somos estudiantes”, “¡Televisa te idiotiza!”, “¡TV Azteca te apendeja!”, “¡No

¹⁵⁰ Véase: <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/16/politica/009n1pol> y <http://www.proceso.com.mx/?p=307563> Fecha de consulta: 4 de abril de 2015.

somos uno, no somos diez, prensa vendida, cuéntanos bien!”, “Prensa, no te vendas”. Esa noche finalmente las televisoras comprendieron que no podían seguir ignorando al movimiento #YoSoy132, y se vieron en la necesidad de referir en sus principales espacios informativos el desarrollo de ambas marchas. Además ese día los *hashtags* #YoSoy132 y Marcha#YoSoy132 figuraron entre los primeros *trending topics* mundiales.

Una burda y oportunista maniobra que pretendió dividir al estudiantado corrió a cargo de diez estudiantes de la Universidad Etac, ubicada en el Estado de México —entidad que Peña Nieto gobernó de 2005 a 2011—. El pequeño grupo de alumnos del Etac produjo un vídeo relativamente similar al realizado por los estudiantes de la UIA, mostrando las credenciales que les acreditaban como alumnos de la Universidad Etac. Por supuesto expresaban su apoyo por Enrique Peña Nieto: “No somos 131 ni 132, decimos sí a Enrique Peña Nieto”:

“Cuando él esté en la Presidencia nos va a devolver a los mexicanos lo que hemos perdido, la esperanza. Gracias por no gastar tu campaña en ataques y descalificaciones, por apoyar la libertad de expresión de los jóvenes y no se nos olvide que durante tu gobierno creaste 22 campos universitarios”.¹⁵¹

Ese video, de un minuto con 29 segundos de duración, fue objeto de amplia cobertura en determinados medios informativos, *Milenio*, por ejemplo. Sin embargo, la reacción no precisamente fue positiva. La Etac no precisamente es una institución educativa que goce de buena reputación.

El sábado 19 de mayo, a través de las principales redes sociales el movimiento #YoSoy132 convocó a una gran manifestación pública, la cual se llevaría a cabo el miércoles 23 de mayo, a las 18 horas, en la

¹⁵¹ Véase:

<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/e76a7d71d362008321e3bedac3e5e794> Fecha de consulta: Consultado: 28 de diciembre de 2014.

llamada Estela de Luz,¹⁵² para “protestar por la desinformación y el favoritismo observado hacia Peña por determinados medios informativos”. Algunos simpatizantes del movimiento se dieron a la tarea de organizar actos similares en algunas de las principales ciudades del interior. El movimiento empezaba a trascender los límites específicos de la Ciudad de México, situación que por supuesto preocupó al equipo de campaña de Enrique Peña Nieto. De acuerdo con el destacado periodista Jenaro Villamil:

“En la Ciudad de México más de 40 mil personas, la mayoría jóvenes, marcharon del Zócalo al Ángel de la Independencia. En Guadalajara, Monterrey y Puebla se dieron las concentraciones más numerosas. Los organizadores defendieron el término #YoSoy132, en contra de la denominación #MarchaAntiEPN que fue inundada de miles de bots desde diferentes partes de Sudamérica para que no se convirtiera en trending topic. Fue la primera gran manifestación convocada desde las redes sociales (en Facebook se creó la página #YoSoy132) que se generalizó en todo el país y en decenas de ciudades con presencia mayoritaria de jóvenes. Las principales consignas en esa marcha fueron contra Peña Nieto, Televisa y las encuestas, en ese orden. También se planteó la exigencia de una “cobertura mediática imparcial”. *México 2012 no es una producción televisiva*, resumió una de las mantas más grandes.¹⁵³

En el equipo de campaña de Peña Nieto, conocidos expertos en conocidas prácticas de acarreo suponían que la asistencia ciudadana al referido acto convocado por el movimiento estético #YoSoy132 sería

¹⁵² El miércoles 23 de mayo de 2012, el Movimiento *Yo soy 132* realizó un acto de profundo significado simbólico, en la Estela de Luz, en la Ciudad de México. Dado el elevadísimo costo que representó construir el referido monumento, destinado a conmemorar el bicentenario de nuestra independencia y el centenario del inicio de la Revolución Mexicana, la Estela de Luz ha sido considerada como uno de los símbolos emblemático de la corrupción panista. Manifestaciones similares fueron realizadas en otras ciudades del país. La organización de tales actos partió de las redes sociales.

¹⁵³ Véase: <http://www.sinembargo.mx/28-05-2012/246176>. Consultado: 28 de diciembre de 2015.

muy reducida. Partían del hecho de que los *flash moves* realizados con anterioridad al movimiento —definitivamente ingenuos e intrascendentes—, consiguieron reunir a no más de 40 personas. Impensable poder reunir a través de Internet a una gran cantidad de personas. Ello solo podrían hacerlo operadores profesionales y contando con mayor tiempo. Suponían que las clases medias —cuyo activismo fue definitivo en el triunfo de Vicente Fox en el año 2000— no parecían dispuestas a incursionar en las calles y avenidas de algunas de las principales ciudades. Prueba de lo anterior: la pobre concurrencia en los actos de campaña de Josefina Vázquez Mota. Sin embargo, nuevamente se equivocaron.

“El miércoles 23 se realizó la segunda marcha del movimiento #YoSoy132, también convocada mediante las redes sociales, que partió de la Estela de Luz, en la avenida Reforma. Surgió la cuenta en Twitter y el blog www.YoSoy132.mx donde subrayan que se trata de un movimiento “apartidista” y que está en contra de la manipulación mediática. Seguros de la fuerza que han adquirido las redes sociales, los integrantes de este movimiento, surgido en las universidades de todo el país, advierten: “Evitemos los riesgos de ser diluidos por los bots en Twitter, denunciados de spam o infracciones en Youtube, o poner en riesgo nuestros perfiles personales de Facebook. Desde esta plataforma de YoSoy132.mx podremos concentrar nuestras propuestas, ideas y reclamos para que sean vistos y escuchados por todos. El poder está en nuestras manos, no perdamos la oportunidad de hacer y cambiar la historia de nuestro país”. AHORA, LAS REDES”.¹⁵⁴

El 22 de mayo Televisa modificó su estrategia informativa y empezó a dar amplia cobertura al movimiento estético #YoSoy132, pero con el claro propósito de intentar demostrar que éste no era ni genuino ni espontáneo, como puede advertirse en la entrevista que Carlos Loret de Mola realizó a algunos dirigentes del movimiento estético

¹⁵⁴ Véase: <http://www.sinembargo.mx/28-05-2012/246176>. Consultado: 28 de diciembre de 2015.

#YoSoy132 en el noticiero “Primero Noticias”.¹⁵⁵ Por supuesto Milenio TV se sumó a la campaña de desprestigio.¹⁵⁶ Además Televisa decidió atraer algunos líderes del movimiento, aquellos que identificó como los más oportunistas, quienes poco después de las elecciones fueron incorporados a las pantallas de Foro TV, un canal secundario de Grupo Televisa, con una audiencia muy reducida.

El miércoles 30 de mayo de 2012, en las instalaciones de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) se realizó la primera asamblea general del movimiento #YoSoy132, en la cual participaron 6.500 estudiantes de 54 universidades públicas y privadas. El movimiento se declaró apartidista, plural, independiente, pacífico y contrario a la imposición de cualquier candidato a la presidencia de la República, particularmente Enrique Peña Nieto. Ese día #YoSoy132 adquirió las cualidades de auténtico movimiento político, con amplia presencia nacional y con miles de seguidores en el ciberespacio.

En los días subsecuentes el movimiento estético #YoSoy132 fue presa de un extenuante parlamentarismo. Además intereses ajenos al movimiento consiguieron infiltrarlo. No faltó quien afirmó haber escuchado que el movimiento estético #YoSoy132 había sido concebido por el equipo de Andrés Manuel López Obrador para descarrilar la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto. Sócrates Amado Campus Lemus, el gran delator en el movimiento popular estudiantil de 1968 debió sentirme muy orgulloso de sus pupilos, fieles a sus enseñanzas y ejemplo.

El 19 de junio el movimiento #YoSoy132 organizó un debate entre los candidatos presidenciales, el cual fue transmitido a través de Internet, desde la plataforma YouTube, en el canal del movimiento #YoSoy132. En el debate participaron Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota y Gabriel Quadri. Enrique Peña Nieto decidió no asistir.

¹⁵⁵ Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=3rijx2gEKX0> Consultado: 28 de diciembre de 2015.

¹⁵⁶ Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=FHxVyf9nHrk> Consultado: 28 de diciembre de 2015.

Con muy limitados recursos, el movimiento estético #YoSoy132 manejó mucho mejor las redes sociales que todos los partidos políticos, y fue capaz de poder movilizar a amplios sectores de la sociedad mexicana a través de las redes sociales. La peor crisis que enfrentó Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de la República por la Coalición Compromiso por México, fue la viralidad del movimiento estético #YoSoy132, el cual desplazó a un plano informativo su campaña presidencial, como atinadamente destacaron los investigadores Jesús Galindo y José Ignacio González-Acosta:

“En tan solo diez días, este movimiento impacta seriamente la imagen de Enrique Peña Nieto, candidato del PRI-PV y borra el ímpetu de su campaña, con tal fuerza que lo deja sin tema y su candidatura debilitada frente a un aventajado Andrés Manuel López Obrador” (Galindo y González, 2012: 24).

En el desarrollo de las recientes elecciones presidenciales, las redes sociales observaron un rol que definitivamente admite ser considerado como protagónico. Los partidos políticos no evidenciaron el mejor manejo de las redes sociales, sino el movimiento estético #YoSoy132. Los responsables del desarrollo de las campañas proselitistas en los equipos de campaña de los candidatos presidenciales, sencillamente omitieron observar dos principios fundamentales en la comunicación a través de redes sociales: construir bases de datos efectivamente confiables para el desarrollo de atinadas acciones proselitistas en los nuevos medios sociales, y estimular el desarrollo de verdaderas comunidades de apoyo, interés y participación entre los simpatizantes.

El movimiento estético #YoSoy132 ha establecido un parteaguas definitivo en el desarrollo de las campañas propagandísticas en México, demostrado la capacidad de movilización ciudadana desde el imaginario de las redes sociales, y anticipando la paulatina extinción de los operadores políticos, cuya función básica en el sistema político mexicano ha sido garantizar la efectiva concurrencia de las “fuerzas

vivas” en los mítines y actos públicos de candidatos a puestos de elección ciudadana, a partir de objetables prácticas clientelares.

La sociedad empieza a organizarse. Tomará tiempo. Sin embargo, resulta deseable considerar la posibilidad de que en los próximos años, en la red pudiera ser gestado un nuevo partido político destinado a romper el monopolio que hoy los viejos y desgastados partidos ejercen sobre la vida política de México, al que tanto daño han hecho. Quizá esa sea una de las últimas esperanzas que tiene México.

Fuentes de información

Beas, D. (2010). *La reinención de la política. Internet y la nueva esfera política*. Buenos Aires: Temas de hoy.

Castells, M. (2002). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Editorial Alianza.

Chomsky, N. (2011). “Occupy the future”. Disponible en:
<http://chomsky.info/articles/20111101.htm>

Chomsky, N. (2012). *Ocupar Wall Street. Indignados en el epicentro del capitalismo mundial*. España: Tendencias Editores.

Duró, R. (2005). *Política de la ilusión*. Buenos Aires: Ediciones del signo.

Fazio, C. (2013). *Terrorismo mediático. La construcción social del miedo en México*. México: Debate.

Marcuse, H. (1969). *Un ensayo sobre la liberación*. México: Cuadernos de Joaquín Mortiz.

Marcuse, H. (1973). *Contrarrevolución y revuelta*. México: Cuadernos de Joaquín Mortiz.

Villamil, J. (2009). *Si yo fuera presidente. El reality show de Peña Nieto*. México: Grijalbo.

Villamil, J. (2010). *El sexenio de Televisa. Conjuras del poder mediático*. México: Grijalbo.

Villamil, J. (2012). *Peña Nieto el gran montaje*. México: Grijalbo.

La percepción de los jóvenes mexicanos sobre los políticos y las elecciones presidenciales de 2012

Amaia Arribas¹⁵⁷

1. Introducción

DURANTE el 2012 México vivió un proceso de elección presidencial determinante para el desarrollo democrático del país. En palabras de Cedillo y Serrano (2010), la participación es un elemento esencial en la construcción de la cultura política democrática ya que se refiere a la toma de conciencia del individuo y de su rol en el sistema político. El acto de votar refleja las lealtades políticas, los sueños y esperanzas de la ciudadanía, al igual que sus temores y fobias. En este proceso, el elector se enfrenta a sus circunstancias personales ya que afronta sus problemas, sus necesidades, sus emociones, sus sentimientos y expectativas.

Sin embargo, los bajos porcentajes de participación electoral que habitualmente se dan en el país desde hace décadas¹⁵⁸, volvieron de

¹⁵⁷ Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad del País Vasco, España. Investigadora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios, en Quito Ecuador. Directora del World Internet Project Ecuador (WIP Ecuador). Su cuenta de correo electrónico es amaya.arribas@gmail.com

¹⁵⁸ Según el “Informe sobre la calidad de ciudadanía en México”, la cifra de abstencionismo como porcentaje de la población en edad de votar era de aproximadamente 80%. Entonces se daba la exclusión hacia de las mujeres, quienes pudieron votar hasta 1958, cuando la cifra cayó de 80% a 50%. La cifra se va cerrando paulatinamente hasta que las en la elección de 1970, año en que

nuevo a surgir y a poner de manifiesto la pérdida de confianza tanto en el mismo proceso electoral, como en los candidatos, en los partidos políticos, en las instituciones, y en la misma actuación del gobierno. En un estudio de FLACSO México (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales) elaborado en 2014 sobre la participación ciudadana, cerca del 87% de los mexicanos afirmó no haber participado en organizaciones sociales o en política en el último año, y el 65% de la población considera que no se respeta la opinión del otro. Esta realidad refleja la pobre participación de la sociedad mexicana en la política.

Aún así, según el IFE (Instituto Federal Electoral), ahora INE (Instituto Nacional Electoral), la participación ciudadana en las elecciones presidenciales de 2012 implicó una subida de 3.5% con respecto de los comicios de 2006. Aunque todavía se encuentra por debajo del promedio de las últimas cuatro elecciones (65.4%) así como del máximo histórico registrado en las elecciones de 1994, que alcanzó el 77.1%. Si atendemos al informe del Latinobarómetro en México se percibe uno de los descensos más acusados de toda América Latina en cuanto al apoyo a la democracia, ya que mientras que en 2010 el 49% de los mexicanos lo hacía, en 2011 su representación era del 40% de la ciudadanía¹⁵⁹. Además, solamente un 28% cree que los ciudadanos son conscientes de sus obligaciones y deberes. Según el Índice de Transformación elaborado por la Fundación Bertelsmann (BTI), México se colocó en la categoría “democracia defectuosa”. Además, de acuerdo con el Índice de Desarrollo Democrático de México 2012 realizado por COPARMEX (Confederación Patronal de la República Mexicana) y la Fundación Konrad Adenauer,

fueron incluidos como electores los jóvenes de 18 años de edad, el abstencionismo estaba en el 38%. A partir de entonces, hubo picos donde el más bajo fue en las elecciones de 1994 (cerca del 23%), y el más alto en el 1988 (cerca del 55%).

¹⁵⁹ En el año 2000, con Vicente Fox de presidente, el apoyo a la democracia alcanzó el 44%. En el 2002 aumentó a 63%, manteniéndose durante todo su mandato, y terminando con un apoyo del 59%. Felipe Calderón lo sucede con un 54% de aprobación, llegando a un mínimo del 40% en 2011. Cuando Peña Nieto gana las elecciones en 2012, sólo un 37% de la población mexicana aprueba su democracia.

en comparación con 2011, México pasó de una calificación de 5.8 a 5.5 en una escala de cero al 10 en democracia.

En los últimos años se ha hecho más evidente el desencanto de los jóvenes con la democracia, lo que habría provocado su apatía y poca participación. En opinión del IFE, la apatía de los jóvenes mexicanos en las elecciones anteriores era muy parecida a la del 2012 y también muy similar al de otras democracias del mundo. El IFE llevó a cabo diversas campañas de difusión en diversos medios de comunicación con el objetivo de motivar la participación juvenil en las elecciones del 2012. La asistencia de jóvenes de entre 18 y 24 años a las urnas fue mayor a la participación registrada en 2006, siendo el porcentaje de jóvenes que votaron en 2012 del 63%, contra el 49% de hace seis años. El desinterés, conformismo, apatía, hartazgo y desconfianza de los jóvenes por los procesos electorales ha sido ampliamente estudiado ya que sus intereses parecen estar más en la tecnología, videojuegos, Internet y redes sociales (Zermeño *et al*, 2005). Incluso Carles Feixa (1994) señala que algunos jóvenes se interesan más en formar parte de alguna banda y participar en actividades sociales, mientras que otros están más preocupados por su formación superior, pero no tienen como opción la de participar como ciudadano en un movimiento social o político.

La participación electoral no es una decisión únicamente individual. Si bien el acto de votar se realiza individualmente, para ejercer este derecho el ciudadano tiene en cuenta el desempeño de los partidos, sus propuestas y la selección de sus candidatos, la relación cotidiana con la política, su gobierno local y su partido. En relación a esta afirmación, Tejera Gaona (2007) señala que “la generación de una ciudadanía democrática no es un proceso autónomo o que pueda alcanzarse mediante cursos de educación cívica, sino que requiere modificar el carácter de los vínculos establecidos entre ciudadanía, partidos y gobierno local, porque las prácticas políticas entre ellos establecen posibilidades y limitaciones de una ciudadanía democrática y democratizadora”.

Este capítulo se centra principalmente en la descripción y explicación de cómo vivieron los jóvenes este proceso electoral de 2012, de su

opinión sobre los políticos, sus campañas y propuestas, de las razones por las que no votan o anulan su voto, y de la confianza que les merece los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales. La información que aquí aparece es el resultado de una encuesta realizada a 1343 jóvenes universitarios de 18 a 24 años de la Ciudad de México y su área metropolitana. El levantamiento de la encuesta se realizó el mes de abril de 2012 por alumnos del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, en las siguientes universidades: Universidad Anáhuac, Universidad Iberoamericana (la universidad y el campus donde nació el movimiento #YoSoy132), Universidad Panamericana, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad Autónoma de México (UAM), Tecnológico de Monterrey, Universidad del Valle de México (UVM), y Universidad Politécnica. Todos los estudiantes tenían una cuenta al menos en redes sociales, bien en Facebook, Twitter o en ambos.

El análisis para la interpretación de los resultados se hizo con el programa estadístico SPSS. Para guiar la encuesta se establecieron diferentes áreas temáticas para abarcar los aspectos más relevantes de la investigación. En primer lugar, la importancia que tienen los contenidos publicados en las redes sociales para su decisión de voto. En segundo lugar, las variables que influyen en la elección de su candidato o partido, entre las que destacan la apariencia, género, el conocimiento de la historia del partido, la influencia de la familia y el entorno, las propuestas de los candidatos, y las campañas. En tercer lugar, el grado de conocimiento sobre el currículum y las propuestas de los cuatro candidatos (Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota y Gabriel Ricardo Quadri).

2. Perfil del joven elector mexicano

La última Encuesta Nacional de Juventud realizada en 2010 (IMJUVE, 2010) distingue como *jóvenes* a todos aquellos mexicanos que tienen entre los 12 y los 29 años de edad. Ello implica que, según el Censo de Población 2010 (INEGI, 2010), en México vivían cerca de 36.2 millones de jóvenes. Con esta composición demográfica, los candidatos de todos los partidos estaban obligados a construir

campañas capaces de considerar el carácter mayoritario de la población juvenil con respecto al total de la población mexicana (120 millones de habitantes). Así, los jóvenes representaron casi una tercera parte de los habitantes de la república mexicana.

La lista nominal de electores fue de casi 80 millones de votantes, de los que 14 millones eran jóvenes de entre 18 y 24 años (3,5 millones de jóvenes votaron por primera vez. El grupo de edad con mayor número de registros es el de 20 a 29 años, con 26% de la lista nominal, mientras que el grupo con menor número de registros es el de 18 y 19 años con 4.4% de la lista nominal. Esto último se debe a que no llevan a cabo el trámite en cuanto cumplen la mayoría de edad.

Según INJUVE, se podría caracterizar a los jóvenes mexicanos como una población mayoritariamente femenina, con un nivel promedio de estudios de bachillerato, es decir, con confianza en el futuro. sensibles al discurso religioso o místico, y moderados en temas controvertidos como el derecho al aborto, el matrimonio entre parejas de homosexuales y la adopción de hijos por parte de parejas de homosexuales. Además, no confían en el sistema de partidos, siendo susceptibles a valorar más la seguridad que la libertad, aceptando la diversidad pero con ciertos límites. En cuanto a la credibilidad hacia las instituciones, son la familia, las universidades públicas y el ejército los que merecen su mayor confianza. Los jóvenes consideraron que los mayores más acuciantes del país son la pobreza, el desempleo y la inseguridad. Y lo más relevante para este capítulo, no tienen interés en la participación política porque desconfían de los políticos y sus partidos, debido a la percepción tienen sobre el alto nivel de corrupción que existe en la política.

La “Encuesta Nacional de Valores en Juventud” realizada en 2012 por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM y el Instituto Nacional de la Juventud avala el mismo resultado señalando que el 89.6% de los jóvenes se interesan poco o nada en política. Entre los motivos del desinterés están la percepción de los políticos deshonestos y el escaso entendimiento del sistema político mexicano.

En cambio, en la encuesta realizada a los jóvenes universitarios, al ser preguntados por su interés por conocer la historia por los partidos políticos, la mitad dice que sí tiene mucho o bastante interés, mientras que un algo supone el 38%, frente a ningún interés alcanzó un 11.4%. Entonces, cabe hacer la reflexión sobre que no son los partidos políticos lo que provocan la apatía sino los políticos que los dirigen los que generan el desdén de los jóvenes hacia la política.

El grado de conocimiento que los jóvenes universitarios tienen sobre las propuestas y el currículum de los cuatro candidatos representa una gran oportunidad para sus estrategias de campaña en los diferentes canales de comunicación. En términos generales, los jóvenes conocen “algo” del currículum y propuesta de los candidatos, y conocen más del currículum que de la propuesta. (Gráfico 1).

Gráfico 1. Grado de conocimiento de los jóvenes sobre el CV y propuesta de los candidatos.

Aun así, el grado de conocimiento varía con respecto al candidato. Así, El 89.8% de los jóvenes universitarios mexicanos afirman que conocen mucho, bastante o algo de la propuesta y el currículum del candidato *Enrique Peña Nieto*, con una pequeña diferencia de un punto en cuanto a que un poco más de la propuesta sobre su currículum. Con *Andrés Manuel López Obrador* ocurre un fenómeno diferente ya que conocen su currículum casi el 83% pero su propuesta política es desconocida por el 48.9% de los jóvenes, sin distinción entre género ni universidad encuestada. Con respecto al conocimiento que tienen los jóvenes sobre la el currículum y la propuesta de *Gabriel Cuadri*, cabe destacar que casi el 48% de los jóvenes respondieron que no

conocen absolutamente nada de su propuesta y un 35.5% algo de su currículum. Sobre *Josefina Vázquez Mota*, representa el porcentaje más alto en relación al grado de conocimiento sobre su propuesta con un “mucho” en un 20.6% y a su currículum, 17.2%. Ello revela el mejor trabajo de comunicación de los cuatro candidatos. Gráfico 2 y Gráfico 3.

Gráfico 2. Grado de conocimiento del currículum de cada candidato.

Gráfico 3. Grado de conocimiento de la propuesta de cada candidato

3. Medios de comunicación y redes sociales

Según el World Internet Project México, los usuarios de Internet en México en el 2012 fue de 52.3 millones de usuarios, con una

penetración del 46%. En cuanto a la franja de edad de 19 a 25 años, son 10.7 millones de jóvenes que accesan a las redes sociales¹⁶⁰. De hecho es la actividad que más realizan cuando se tiene conexión a Internet. Según el Observatorio Electoral 2012, México es el segundo país latinoamericano con mayor crecimiento de 2010 a 2011 en número de usuarios de Facebook, con un incremento del 83%.

La importancia que le otorgan a los medios de comunicación tradicionales para mantenerse informados y entretenerse, el estudio del WIP revela que los internautas consideran muy importantes Internet y la televisión; para entretenerse. En cuanto a la confiabilidad de la información que aparece en Internet, el 41% de los internautas confió en casi toda la información. Y lo que es más relevante, seis de cada diez internautas siguieron las campañas presidenciales de 2012 por Internet, concretamente a través de las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube. Además, cuatro de cada diez usuarios consideró que Internet es una efectiva herramienta política, ya que la gente podría decir al gobierno lo que debe hacer y las autoridades comprenderían lo que la gente piensa.

Howard y Parks (2012) definieron los medios sociales online como la estructura de información y las herramientas para producir y distribuir contenidos con un valor individual, y reflejando valores que son compartidos; con un contenido que toma la forma digital de mensajes personales, noticias e ideas, pero que se convierten después en productos culturales.

Las redes sociales tomaron un papel muy relevante en las elecciones presidenciales de 2012 como difusores de información, publicidad de los candidatos y por supuesto como medidor de las tendencias y pulso de voto. Si bien las redes sociales no fueron decisivas, sí fue una variable fundamental del proceso electoral y su incidencia ha sido objeto de numerosos estudios. El crecimiento del uso de medios online y sitios de redes sociales en relación a temas políticos ha

¹⁶⁰ Los datos del WIP México revelan que más de 7 millones de usuarios tienen menos de 11 años de edad (14%). La mayor parte de usuarios se concentra entre los 12 y 25 años de edad (44%). La llegada de los dispositivos móviles favorece un acceso ubicuo.

generado un debate a nivel académico sobre la conexión entre esos usos y el tipo de comportamiento político que adoptan y congrega a los jóvenes. Sin embargo, Guadalupe Vázquez (Comisión de Juventud de la Cámara de Diputados) señala que aunque los jóvenes tienen acceso a Internet, son los menos los que acceden a páginas de gobierno para informarse. Las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube pasaron de ser canales de comunicación a herramientas de influencia. La finalidad no sólo era conseguir seguidores sino establecer canales efectivos de comunicación para fortalecer las relaciones con los candidatos.

Además, las redes sociales también pueden promover la construcción de identidad tanto social como individual al ofrecer numerosos canales para la retroalimentación interpersonal y el refuerzo de normas grupales, operando además como centros de información. Así, los usuarios de Facebook tienen un flujo de noticias para monitorear a sus contactos, los que son regularmente actualizados acerca de lo que están haciendo. Por otra parte, estos servicios permiten a los usuarios crear y unirse a grupos en torno a intereses comunes. Así, aquellos que pertenecen a movimientos sociales y políticos pueden recibir información útil, difícil de encontrar en otros lados. Al mismo tiempo, la participación frecuente ayuda a construir relaciones de confianza entre sus miembros, incrementando el potencial de las redes sociales online para estimular el compromiso por ejemplo en protestas u otros comportamientos políticos.

Las estrategias y tácticas en redes sociales buscaron llegar a sus simpatizantes y a los indecisos. Si bien antes los mensajes eran de carácter directos y unidireccionales, ahora con las redes sociales permitió generar un nuevo modelo basado en la construcción colectiva, que en vez de ser creado únicamente por los candidatos y consumido por los ciudadanos, son creados de manera conjunta formando así una narrativa pública. Así, las campañas fueron creadas con imágenes para llamar rápidamente la atención y generar respuestas casi inmediatas. De esta manera, el candidato del PRI era el más popular en Facebook y Twitter, aunque su partido confió su estrategia a los medios tradicionales. De hecho su campaña se basó en espectaculares, anuncios en publicaciones periódicas, en los cines,

televisión y radio. Esto no quiere decir que ignoraran las redes sociales en su estrategia, pero la reacción de los usuarios ante sus acciones generó más contenido del esperado en redes sociales. También Peña Nieto fue el candidato del que más información se publicó en las redes sociales, incluso desde antes de que empezaran las campañas, ya que se publicaron varios contenidos que afectaban su imagen. Le siguió en popularidad Vázquez Mota, quien fue la candidata que generó mayor contenido compartido con el objetivo de acercarse y generar comunicación con los jóvenes. Y por último, Andrés Manuel López Obrador era el que más aparecía en Youtube.

Los jóvenes universitarios de los estados y del área metropolitana, objeto de este capítulo, sin embargo señalaron que era la televisión (44.9%) el medio de comunicación por el que se enteran de las noticias de los candidatos, seguido por las redes sociales e Internet (30.1%). (Gráfico 4). Este resultado es explicable ya que la televisión es un medio de comunicación accesible de manera masiva y es el vehículo más eficaz y utilizado tanto para informarse como para transmitir información. En México, más del 90% de los hogares cuentan con al menos una televisión, según un estudio a nivel nacional de Parametría durante el 2012. Además, la televisión en concreto, tienen la capacidad de influir de manera directa en la población sugiriendo los temas que deben considerarse importantes y la forma en que deben entenderse¹⁶¹. Esto es todavía más evidente si quien transmite la información es un personaje famoso y aceptado por la población. En cuanto a edades y género, se puede observar que en esta cuestión no hay diferencias significativas.

El investigador Bernardo Huberman, en su estudio “Tendencias en Social Media: la persistencia y la decadencia” del 2011 observó que los medios tradicionales controlan casi todo lo que se lee en Twitter y

¹⁶¹ Este es el postulado de la Teoría de la Agenda Setting, creada por Maxwell McCombs y Donald Shaw. Indica que la selección temática de los medios es la que influye en la selección o percepción del público y no al revés. La agenda setting se centra en el estudio de cómo los temas establecidos por los medios de comunicación influye en la agenda del público. En opinión de Shaw, la acción de los medios hace que el público ignore, sea consciente, preste atención o no a los temas de actualidad.

tiene la mayor influencia en los medios de comunicación sociales. Según este estudio, los medios sociales son un amplificador de los medios de noticias tradicionales. Lo que cambia es el seguimiento que se le da a una noticia cuando uno se entera de ella en las redes sociales. Unos siguen en la red social, mientras que otros acuden a los medios tradicionales. El problema está en que algunas internautas se dedican a retransmitir la noticia sin hacer una lectura crítica. Twitter es una herramienta muy útil para difundir información verídica, pero también de ficción. Los filtros en las redes sociales funcionan, aunque el verdadero filtro se encuentra en cada usuario de Twitter.

Gráfico 4. Medio de comunicación por el que se informan de noticias de los candidatos.

Aunque esta estadística se da a la inversa curiosamente cuando se les pregunta por el medio de comunicación en el que más confían ya que es Internet y las redes sociales lo que gozan de mayor credibilidad, después el periódico y en tercer lugar la televisión. (Gráfico 5). Cada vez es mayor el peso de las redes sociales en la construcción de nuevos hábitos, nuevas costumbres y nuevas expectativas hacia los gobernantes. Los viejos medios han perdido la credibilidad y los jóvenes confían en un nuevo medio en el que puede participar y construir, un medio donde hay conversación. Twitter y Facebook ganan terreno como fuentes de múltiples facetas de las noticias, sobre todo el proporcionar relatos en primera persona. Por ello, la estrategia en redes sociales consistía en que cuando sucedía algo con los candidatos, era publicado de manera casi inmediata. Esto hizo que hubiera una información mucho mayor a la que hubiera habido si

sólo se hubiera tenido acceso a los medios tradicionales. Y son los hombres los que más confían, advirtiendo que según la edad aumenta, la confianza es mayor en el periódico impreso. El segundo medio en el que más depositan su confianza es el periódico impreso, tanto hombres como mujeres.

Gráfico 5. Medio de comunicación en el que más confían.

Los escándalos mediáticos con la llegada de Internet adquirieron nuevas dimensiones gracias a la globalidad comunicativa (Mattelart, 1998), a la transformación electrónica de las nuevas tecnologías (McLuhan, 1968) y la capacidad de comunicación que cada emisor tiene para difundir un mensaje en red (Castells, 2001). Guerras en Internet, creación de movimientos sociales, la irritación social y marchas, entre otras, fueron protagonistas en las elecciones presidenciales. Los escándalos fueron rápidamente difundidos por las redes sociales, al igual la manera en la que los candidatos las utilizaron para comentar de manera negativa y atacar a los otros candidatos. y un escenario propicio para campañas negativas o negras a partir del anonimato. La filtración de rumores, propagación de chismes, calumnias, grabaciones ilícitas, publicación de documentos confidenciales y la exposición pública que permita dañar la reputación, dignidad, y popularidad del adversario, en definitiva, lo que fuera un escándalo político formaba parte de la estrategia de campaña. El sistema político en realidad expande los mismos vicios que ya utilizaba con los medios de comunicación tradicional y la mercadotecnia política, pero ahora a través de las redes sociales. Los cibernautas podían aceptar o rechazar los contenidos, participar en la crítica o mantenerse al margen.

Por ejemplo, a través de Facebook Enrique Peña Nieto fue denunciado por Maritza Díaz, madre de uno de sus hijos tenidos

fuera del matrimonio, por dejarla desamparada económicamente. También ha sido objeto de burla por desconocer aspectos relacionados con la cultura general e incluso por no saber los autores de la Biblia. En el caso de Andrés Manuel López Obrador, se difundió una grabación donde Luis Costa Bonino, un estratega de campañas electorales, que acordó con empresarios la donación de seis millones de dólares para la campaña a cambio de favores. Peña Nieto fue el candidato del que más información se publicó en las redes sociales, incluso desde antes de que empezara el proceso de campañas.

Con Josefina Vázquez Mota sucedió algo similar ya que circuló una grabación donde Roberto Gil, su coordinador de campaña, cuestiona la capacidad de una mujer para hacer política. También fue muy criticada por integrar a su equipo de campaña a Juan Francisco Molinar Horcasitas, quien durante su gestión como director del IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social) autorizó el funcionamiento de la guardería ABC, en donde murieron 49 niños por un incendio. Los padres de los niños lo acusaron de responsable de la tragedia. También se le tildó a la candidata de ser irresponsable por impedir que se aprobaran leyes por no asistir a las votaciones en el Congreso por estar en actos de campaña.

En el caso de Gabriel Quadri, las redes sociales lo acusaron de ser la mano derecha de Elba Esther Gordillo, líder del SNTE (Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación). Además, las redes sociales sacaron a la luz su oscuro pasado cuando tuvo que renunciar al Instituto Nacional de Ecología por haber cometido actos ilegales. Y muy comentado por los internautas fue su actitud en el debate televisivo organizado por el IFE cuando fue captado viendo el cuerpo de la edecán. En Twitter y Facebook fue calificado de libidinoso y pervertido sexual.

Otro de los temas que también han preocupado a los candidatos es el conseguir seguidores en sus redes sociales, pero no siempre lo han hecho de manera legítima. El acarreo ha llegado al Internet y a las redes sociales, y se le ha denominado granjas de seguidores, es decir, se abren cuentas en las redes sociales y se multiplican los seguidores,

ya que se contrata a personas para que todo el día estén emitiendo comentarios positivos acerca de un candidato, o por el contrario todo el día estén emitiendo comentarios negativos sobre el contrincante. Al no existir una regulación sobre Internet en el COFIPE (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales) los partidos tuvieron la *libertad* de entablar una batalla en los términos que ellos quisieron. Así, se descubrió que Vázquez Mota y Enrique Peña Nieto compraron seguidores en Twitter. La primera incrementó cien mil seguidores en un solo día. El segundo, lo hizo de una manera más discreta ya que compró paquetes de miles seguidores por día.

Los comentarios desmesurados y sin control abundan en las redes sociales. Los fotomontajes, las falsas encuestas, las mofas, los memes, la ridiculización del oponente y la ironía en videos doblados que circulan en YouTube son producto de una tecnología de libertad. La pregunta es si todo esto afecta a la decisión de voto en los jóvenes. En el gráfico 6 podemos observar que realmente sí es una cuestión a considerar y monitorear porque casi la mitad de los jóvenes encuestados señalan que mucho o bastante les afecta a la hora de decidir su voto (43.3% en el acumulado), siendo la opción de “algo” la respuesta más elegida sin distinción de universidad.

Gráfico 6. Los escándalos en redes sociales afectan a la decisión del voto.

La inmediatez que proporcionan los dispositivos móviles con acceso a redes sociales también formó parte del fenómeno sociopolítico que ocurrió durante el periodo de elección presidencial. La visita de Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana donde no fue

recibido como esperaba estuvo en las redes sociales en el mismo momento en que estaba ocurriendo. Además, los medios tradicionales mencionaron muy poco lo ocurrido, siendo los estudiantes llamados acarreados, cuestión que los indignó aún más y a impulsar más todavía el movimiento #YoSoy132.

Yo soy 132 surge del hashtag #YoSoy131 creado por alumnos de la Universidad Iberoamericana. Estos alumnos se pusieron de acuerdo vía Facebook tras la visita de Enrique Peña Nieto, donde no fue bien recibido. Varios dispositivos grabaron lo ocurrido ese 11 de mayo de 2012 en esta universidad y sacaron a la luz inmediatamente lo que estaba pasando mediante el uso de las redes sociales. El hashtag que generó el movimiento, #YoSoy132, significa que los 131 estudiantes que participaron en el video mostrando sus credenciales no están solos. Las redes sociales reflejaron que muchos de los integrantes y simpatizantes de este movimiento apoyaban a Andrés Manuel López Obrador, sin embargo, el movimiento desde un inicio era apartidista.¹⁶² Después se declaró abiertamente anti-Peña, ya que estaban luchando en contra de varias de las acciones de Peña Nieto.

Por lo tanto, los jóvenes con la confirmación de lo que estaba ocurriendo por redes sociales y la poca difusión y falta de información de los medios tradicionales, consideraron altamente confiable el contenido en redes sociales. Los jóvenes llegaron a calificar a las televisoras del Grupo Televisa y Grupo Salinas como vendidas. Después de un tiempo, la influencia en las redes sociales trascendió a las calles e incluso los noticieros de Televisa y TV Azteca tuvieron que hablar sobre el movimiento. Aunque consideraron que los escándalos en redes sociales sí afectan a la decisión de voto, lo cierto es que viendo los resultados electorales todavía los medios de comunicación tradicionales tienen mucha influencia sobre la gran parte de la población mexicana.

¹⁶² El movimiento creció y llegó más allá de las elecciones únicamente. La más importante probablemente fue el debate que organizaron con 3 de los 4 candidatos (Peña Nieto rehusó asistir) y que fue transmitido vía streaming con la participación de algunos estudiantes. Otro gran logro fue reunir a miles de personas en las calles manifestándose libre y pacíficamente.

4. Influencia en el voto

El conocer los motivos del comportamiento de los votantes en un contexto electoral es una interrogante que no sólo ha interesado a los políticos y candidatos durante los procesos electorales sino que ha sido objeto de estudio para otras disciplinas como la psicología, la sociología y la mercadotecnia política.

Algunas teorías, como la conductista, la racional y la cultural intentan explicar la conducta de los votantes. Así, el conductismo señala que a todo estímulo le sigue una respuesta, siendo la respuesta el resultado de la interacción entre el individuo que recibe el estímulo y el medio ambiente. Entonces, no son los genes lo que determina la conducta y el comportamiento. La teoría racional afirma al elector como un ser racional, por que sus actos son de carácter racional, y en consecuencia, la orientación de su voto es el resultado del cálculo racional de ventajas, desventajas, beneficios y riesgos que asumen al tomar una determinada decisión. Aquí se considera que la gran mayoría de los electores razonan su voto por sus intereses, por lo que los votantes no pueden ser manipulados fácilmente. Por último, la teoría cultural pone el énfasis en aspectos históricos y tradicionales (lo que vota la familia), así como de la cultura política o la pertenencia a un determinado grupo social, como elementos que predisponen el voto. Así, los aspectos culturales que se van construyendo con el tiempo es lo que realmente determina la conducta y comportamiento político de los votantes. Según un estudio del Centro de Investigación para el Desarrollo (CIDAC), la cultura de la legalidad no permea en México ya que un tercio de los mexicanos cree que es de tontos cumplir la ley si la mayoría no lo hace, y el 71% cree que las leyes están hechas para proteger a los poderosos.

La cultura política de los jóvenes mexicanos influye de manera decisiva en su forma de vivir la democracia. El estudio “La cultura política de los jóvenes en México”, realizado por el Colegio de México para el IFE en el 2012, revela que los jóvenes desconfían de los políticos. Además, señala que la familia y las amistades juegan un papel importante para la construcción de la percepción sobre los partidos políticos, las instituciones electorales y el gobierno. Si bien

en sus preocupaciones están el desempleo y el deterioro del entorno, no asocian la solución de estos problemas con su participación electoral. Entonces, la pregunta está en conocer los factores que influyen en su voto, y su grado en el mismo.

Así, la presente investigación cuestionó a los jóvenes sobre si el conocimiento sobre la historia del partido, la apariencia física, el género de los candidatos, el entorno (otras personas), lo que vota su familia y las campañas políticas son factores de influencia en su voto. Los jóvenes tienen muy claro que no se dejan influenciar fácilmente ya que su voto, según ellos, no lo decide ni la imagen, ni el género, ni otras personas. En cambio, las campañas políticas, la historia del partido y el partido¹⁶³ al que pertenece el candidato son variables que sí llegan a determinar su voto.

Aunque actualmente se vive una fuerte tendencia hacia la personalización de la política, es decir, el voto personalizado (votar por el candidato atendiendo a su imagen, carisma, liderazgo e historia personal), cabe mencionar que los jóvenes encuestados no lo toman como un factor significativo, sino que consideran más el partido político al que pertenece (casi un 81%). A este respecto, autores como Bianco (1998), Wattenberg (1991), King (2001) y Rico (2002) señalan que la personalización de la política y el liderazgo de un candidato son factores determinantes para el resultado de las elecciones. Entonces, la estrategia radica en postular candidatos carismáticos, atractivos y simpáticos con una impecable imagen e historial con la que los adversarios no puedan competir, con el objetivo de lograr una alta rentabilidad electoral.

¹⁶³ El Índice Nacional de Participación Juvenil (INPJ) del 2014, presentado en la Cámara de Diputados, considera que los partidos políticos en México carecen de auténtica vinculación con el sector juvenil. El informe, que se basa en datos proporcionados por la Encuesta Nacional de Valores en Juventud, elaborado por el Instituto Mexicano de la Juventud y el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, también revela que 45% de los jóvenes encuestados no simpatiza con ningún partido político. El 31% manifestó no tener interés alguno por la política; 19.5% cree que los candidatos luego no cumplen lo que prometen en campaña, y sólo 15.6% piensa que el ejercicio de la política es muy importante, mientras para 22.1% apenas tiene algo de importancia.

Pero según puede apreciarse en el gráfico 7, tampoco hay que despreciar los porcentajes acumulados en estas variables de influencia ya que si se considera que casi el 39% se deja influenciar (mucho, bastante, algo) por otras personas, el 35% le importa el género de su candidato, al 42.5% también le influye la apariencia. Comparado con la influencia que tienen las redes sociales, y en concreto los escándalos de los candidatos que por este canal se difunden, frente a estas variables recién analizadas, entonces las relaciones públicas y los medios de comunicación tienen un papel relevante en la configuración de la percepción de los candidatos y sus partidos en los jóvenes. Estos resultados no difirieron al cruzarlos con las variables de edad, género y universidad de los jóvenes encuestados.

Gráfico 7. Factores que influyen en la decisión de voto.

Mención a parte merece el tema de la familia como factor influenciante en la orientación política de los hijos. Si bien la mitad de los encuestados señala que no le influye para nada, hay estudios que señalan que la socialización política básica tiene lugar en el seno de la familia. Es más, estudios de socialización política han mostrado que los hijos tienden a reproducir las orientaciones ideológicas de sus padres. Eso sí, cuanto mayor sea la formación del hijo existe un mayor distanciamiento ideológico por lo que el *voto hereditario* se da en menor medida.

4. Abstencionismo y voto nulo

El abstencionismo representa uno de los aspectos más frágiles del régimen democrático mexicano al constituir uno de los fenómenos sociales más complejos para su análisis y comprensión. El abstencionismo es una manifestación de inconformidad y falta de interés en el proceso electoral. Según Charies (1983), los países cuya democracia es competitiva el abstencionismo se debe a causas de desinterés, mientras que en los países con democracias de baja calidad, como sucede en México, se debe a un descontento con el gobierno y las instituciones. En este abstencionismo cívico, el joven de manera consciente no vota o lo anula por inconformidad con el sistema político lo que denota una acción de rechazo o apatía al no identificarse con ninguna fuerza política.

Las elecciones presidenciales del 2012 fue de mayor participación con respecto a la del 2006 (subió 3.5%). Se da el *efecto arrastre*, es decir, al elegirse de manera simultánea el presidente de la república, gobernador, ayuntamientos y diputados federales, las campañas se intensifican y los ciudadanos están más informados (mayor gasto en campañas) e interesados en participar en las elecciones. También, la excesiva presencia de la figura presidencial en la política mexicana genera la percepción en los ciudadanos de que la política y la economía dependen del presidente por lo que creen que hay más en juego.

Otra de las razones que se señala como factor estimulante para el voto, o que es lo mismo, para bajar el abstencionismo, fue el uso de Internet por parte de los candidatos. Independientemente del movimiento #YoSoy132 que promovía la participación en las elecciones, lo cierto es que los partidos políticos utilizaron las redes sociales para promover la participación y evitar así el abstencionismo (del 48% en el 2006, y del 44.5% en el 2012, según los datos del IFE). El abstencionismo es un mecanismo de desinterés, protesta o apatía. Tampoco hay que olvidar el voto nulo y el voto anulado ¹⁶⁴.

¹⁶⁴ El voto nulo no tiene validez en los conteos electorales porque no reúne las cualidades y especificaciones que la ley electoral establece para que sea válido. Este tipo de sufragio puede generarse, principalmente, por equivocación o error

Habitualmente, se cree que tanto el voto nulo como el anulado no son importantes para definir los resultados. Sin embargo, bajo escenarios de elecciones muy competidos el porcentaje de votos anulados y/o nulos puede ser determinante para ganar o perder una contienda.

Gráfico 8. Causas por las que los jóvenes se abstienen de votar

Según el informe sobre “La calidad de la ciudadanía en México” la tendencia a la alza del abstencionismo está acompañada por un progresivo descrédito de las instituciones políticas, sobre todo los partidos políticos, y reflejado en una disminución de la confianza que los ciudadanos tienen en aquéllas. Así, como se puede observar en el Gráfico 8, los jóvenes encuentran diferentes razones por las que abstenerse y/o votar nulo, y se les cuestionó sobre el grado de influencia que creen que tienen la corrupción, la falta de credibilidad del candidato y la ausencia de una cultura política entre los jóvenes para abstenerse de ejercer su voto o anularlo. En ambas situaciones, los jóvenes consideran como determinante el factor de corrupción y la carencia de una cultura política entre los jóvenes. Resulta llamativo que para los jóvenes la primera causa de abstención es la ausencia de cultura política por encima de la corrupción (en el acumulado un 95.8% frente a 94.7%). También la falta de credibilidad de los políticos es un factor relevante para los jóvenes en la decisión de ir o

en del ciudadano en la forma de llenar la papeleta. Por su parte, hay que distinguir el voto anulado, que tampoco tiene validez porque intencionalmente el ciudadano decide anular su voto como una forma de protesta social con el sistema político.

no a votar. En cuanto a los resultados obtenidos en la cuestión relativa a la anulación de su voto, fueron similares siendo la variable de la carencia de una cultura política fue en primer lugar (96.4% en el acumulado) y la corrupción en segundo lugar (95.8% en el acumulado).

El problema de la corrupción y la percepción que tienen los mexicanos sobre la misma ha sido objeto de estudio durante los últimos años. Así, Consulta Mitofsky de manera periódica han tomado el pulso a los mexicanos sobre sus grandes preocupaciones. Siempre en todos sus estudios, la corrupción aparece en los primeros cinco lugares junto con el desempleo y la inseguridad, crisis económica y narcotráfico. De acuerdo con el Índice de Percepción de la Corrupción 2014, realizado por Transparencia Internacional, México se ubicó en el lugar número 103 de una lista de 175 países, obteniendo una puntuación de 35 sobre 100. Y de entre los países de la OCDE, México se sitúa en la última posición, es decir, es el país más corrupto en el sector público de los 34 que integran la OCDE. Con respecto a los demás países de América Latina, México se sitúa como país más corrupto por encima de Brasil, Chile, Perú y Colombia.

En cuanto a la carencia de una cultura política, los jóvenes han realizado una verdadera autocrítica ya que lo consideran el principal factor de la no participación electoral. La Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) de la Secretaría de Gobernación (SEGOB) y del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se ha levantado en cinco ocasiones (2001, 2003, 2005, 2008 y 2012) con el objetivo de obtener información sobre la cultura política y de las prácticas ciudadanas predominantes entre los mexicanos de 18 años en adelante para identificar los factores que los explican y los condicionan. Los resultados son reveladores ya que más de un 90% de los encuestados señaló que tenía intención de ir a votar, pero más de la mitad señaló que no iba a servir para nada. También, ocho de cada diez ciudadanos mexicanos encuestados perciben la política como un tema muy complicado o algo complicado; casi siete de cada diez declararon tener poco interés en la política; el 40% piensa que en el futuro tendrán menos posibilidades de influir en las decisiones de gobierno; el 44% encuentra que para trabajar en una

causa común, resulta difícil o muy difícil organizarse con otros ciudadanos; un tercio percibe como poco o nada necesarios contar con partidos políticos.

En la investigación ENCUP es llamativa la percepción que los jóvenes sobre quienes están interesados en sus problemas ya que después de la familia, un 23% considera que nadie está interesado en su situación, y únicamente el 8.6% habló del gobierno y el 5.3% mencionó a los partidos políticos (y seguramente lo hicieron porque la encuesta se aplicó en período electoral).

Reflexiones y retos a futuro

La calidad de la democracia se observa en sus normas, instituciones y en el funcionamiento del Estado, sin embargo, la percepción que los ciudadanos tienen de ella depende de cómo viven la experiencia de la democracia o el impacto que esas instituciones tienen sobre su vida cotidiana. Así, los ciudadanos juzgan a los políticos y las instituciones mostrándose apáticos y desconfiados.

Si bien el comportamiento de los jóvenes es impredecible en el sentido de que en una elección pueden votar por un partido y en la siguiente elección votar por otro, es una constante su desencanto y hacia los políticos y las instituciones. Los discursos de los candidatos tratan de incorporar en sus propuestas las demandas de jóvenes críticos, informados y comunicados por las redes sociales, pero éstos siguen pensando que este sistema está agotado. La corrupción y la inseguridad también han contribuido a ello. Además, no se le ha dado la suficiente importancia al papel que juega la cultura política en la conformación y funcionamiento de la democracia.

Los movimientos sociales desarrollados en los tiempos de las elecciones presidenciales de 2012 hicieron ver que hay jóvenes comprometidos con la política de México y con realizar un cambio en la dinámica de la misma. Más allá de permitir nuevas formas de participación, las redes sociales también se han constituido en una fuente de información relevante sobre los temas de interés público, especialmente para los jóvenes. El incremento en su uso es cada vez

mayor, y está influyendo en información que no tendría el ciudadano con los medios de comunicación tradicionales. Aunque los medios de comunicación tradicionales siguen siendo una fuente importante de información, también son conscientes de sus intereses partidistas informando de lo que les es conveniente, convirtiendo así a los medios de comunicación en un brazo político. Por ello, las redes sociales se han convertido en una fuente importante de propuesta, de organización y crítica al gobierno, con una importante carga de credibilidad y confiabilidad, tal y como se vio en este capítulo.

El fenómeno de bajos niveles de compromiso electoral en los jóvenes refleja los cambios en la definición y en las prácticas individuales de ejercer ciudadanía. Algunos jóvenes la ejercen a través de formas de participación tradicionales como es el voto, y en cambio otros lo hacen a través de acciones como el trabajo comunitario en organizaciones no gubernamentales, otros protestando incorporando el uso de tecnologías digitales. Son numerosas las posibilidades que ofrecen las redes sociales para promover la participación entre los jóvenes, particularmente en protestas. Sitios como Facebook o Twitter facilitan el acceso a un gran número de contactos, permitiendo también alcanzar una masa crítica casi de manera instantánea, disminuyendo también el costo de distribución de la información para movilizar a los individuos. La confiabilidad que le otorgan a las redes sociales las hace emerger como recursos para el desarrollo de experiencias en grupo. Bien, como espacios de conversación para conectarse con los amigos o familia, las redes sociales crean las condiciones para generar en los jóvenes el interés por temas colectivos. Por tanto, una visión más optimista es tomar en cuenta que la participación ciudadana no se agota en el ejercicio del voto sino que los jóvenes pueden estar presentes en diferentes escenarios y organizaciones, como las civiles, deportivas, ecológicas, de desarrollo social, y con las redes sociales aún más. Así, los jóvenes pueden experimentar nuevas formas de ejercer ciudadanía que aspiren a lograr experiencias grupales asociadas con el uso y apropiación de las redes sociales, operando como plataformas efectivas para la interacción social. Por ello, resultará pertinente que el Instituto Nacional Electoral en coordinación con otros actores como las organizaciones civiles desarrollen una estrategia integral que aliente a

los jóvenes a participar en sus entornos más inmediatos.

Fuentes de información

- Bianco, W. (1998). "Different paths to the same result: rational choice, political psychology, and impression formation in campaigns". *American Journal of Political Science*, 42, pp. 1061-1081
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Madrid: Plaza & Janes.
- Cáceres, M. D. *et al.* (2009). "Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet". *Cuadernos de información y Comunicación*, pp. 213-231.
- Cedillo, R. y Serrano, P. (2010). Capital social y participación electoral en el Estado de México, 2000–2009. *Espacios Públicos*, 13 (29), pp. 26–47.
- COPARMEX y Fundación Konrad Adenauer (2012). Índice de Desarrollo Democrático. Disponible en http://coparmex.org.mx/index.php?option=com_jdownloads&Itemid=0&view=finish&catid=15&cid=77
- Espinoza, H. C. (1981). *Ideología y comunicación política*. México: Quinto sol.
- Feixa, C. (1994). De las Bandas a las culturas juveniles, en *Estudio sobre las culturas contemporáneas*, V (15). Universidad de Colima. pp. 139-170
- Fernández, A. (2009). *Desafección política juvenil: desconfianza, desinterés y abstencionismo*, Universidad Autónoma Metropolitana. Disponible en http://www.difusioncultural.uam.mx/casadeltiempo/18_iv_abr_2009/casa_del_tiempo_eIV_num18_83_89.pdf
- Fundación Bertelsmann (2012). *Índice de transformación*. Disponible en http://www.bti-project.org/uploads/tx_itao_download/BTI_2012_Mexico.pdf
- Gómez Tagle, S., Tejera Gaona, H., Aguilar López, J. (2012). *Informe de la encuesta la cultura política de los jóvenes*. México: IFE.
- Howard, P., y Parks, M. (2012). "Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence", *Journal of Communication*,

62. pp. 359–362.

Huberman, B. (2011). *Tendencias en Social Media: la persistencia y la decadencia*. Cornell University. Actas de Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

Hurlock, E. B. (1987). *Psicología de la adolescencia*. México: Paidós.

IFE (2014). *Informe sobre la calidad de la ciudadanía en México*. Colegio de México.

Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE) (2010). *Encuesta Nacional de Juventud 2010*. Disponible en http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/Encuesta_Nacional_de_Juventud_2010_-_Resultados_Generales_18nov11.pdf

INEGI (2010). *Censo de Población 2010*. Disponible en <http://www3.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/71>

Jóvenes en Movimiento (2014). *Índice Nacional de Participación Juvenil (INPJ) 2014*. Disponible en <http://ollinac.org/?wpdmdl=1637>

Latinobarómetro (2013). *Informe 2013*. Disponible en <http://www.latinobarometro.org>

Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

McLuhan, M. (2001). *La aldea global*. España: Gedisa.

Powell, M. (1985). *La psicología de la adolescencia*. México: Fondo de la Cultura Económica.

Rico, C. G. (2002). *Candidatos y electores. La popularidad de los líderes y su impacto en el comportamiento electoral*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Secretaría de Gobernación (SEGOB) e Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2012). *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP)*. Disponible en http://www.encup.gob.mx/en/Encup/Quinta_ENCUP_2012

Tejero Gaona, H., Robinson, S., y Valladares, L. (2007). Ciudadanía, partidos políticos y gobierno, en *Política, etnicidad e inclusión digital en los albores del milenio*. México: Porrúa/UAM.

Transparencia Internacional (2014). *Índice de Percepción de la Corrupción (2014)*, Disponible en <http://www.tm.org.mx/ipc2014>

- Thompson, J. (2003). *El escándalo político*. Barcelona: Paidós.
- UNAM (2012). *Observatorio electoral 2012*. Disponible en <http://electoral.juridicas.unam.mx/electoral2012mx/>
- Wattenberg, M. P. (1991). *The rise of candidate centered politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- World Internet Project (2012). *Estudio sobre los hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y sus tecnologías asociadas*. Disponible en http://www.wip.mx/estudios_wip.html
- Zermeño A., I., Arellano A., C. y Ramírez V., A. (2005). Redes semánticas naturales: técnicas para representar los significados que los jóvenes tienen sobre televisión, Internet, y expectativas de vida, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. V (9), pp. 305-334.

Los autores

Octavio Islas Carmona (México)

Doctor en Ciencias Sociales. Director del Centro de Altos Estudios en Internet y Sociedad de la Información en la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios, Quito, Ecuador. Director de la revista web *Razón y Palabra*. Director de la Cátedra Itinerante de Nueva Teoría Estratégica (CiNTE). Autor y coordinador de 13 libros.

Xóchitl Pimienta

Internacionalista y Maestra en Análisis Político y Medios de Información en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, ha trabajado en la administración pública federal, en el poder legislativo, en instituciones políticas y en organismos internacionales enfocada en las áreas de comunicación y planeación estratégica. Actualmente dirige la carrera de Relaciones Internacionales en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México.

Laura Cacho

Maestrante en Opinión Pública y Marketing Político en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE) de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), Licenciada en Ciencia Política y Administración Pública por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Consejera Electoral Federal Distrital por el IFE e INE (2011-2012, 2014-2015). Presidenta de Orbe Político.

Cristina Liceaga

Maestra en Análisis Político y Medios de Información en el Tecnológico de Monterrey campus Ciudad de México, Maestra en Periodismo Digital en la Universidad de Alcalá de Henares (España), Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad Intercontinental. Diplomada en E-marketing político en el Tecnológico de Monterrey.

Trabajó en el periódico *Reforma* y fue responsable de las campañas *Solo vecinos y ciudadanos* del Tribunal Electoral y del Instituto Electoral del Distrito Federal. En 2009 fue finalista del premio italiano de periodismo Claudio Accardi.

Celina Bárcenas González

Internacionalista y Maestra en Administración Pública. Especialista en vinculación interinstitucional, cooperación internacional, educación y migración. Como funcionaria pública se ha desempeñado en la Secretaría de Relaciones Exteriores, Secretaría de Educación Pública, la Universidad Nacional

Autónoma de México y actualmente en la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

Edgar Donovan Campos Traffon

Maestro en Administración Pública y Política Pública, e ingeniero en Sistemas Computacionales por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. Coordinador Administrativo de la Unidad de Relaciones Institucionales de la Suprema Corte de Justicia de México.

María Carolina Restrepo Gómez

Maestrante en Opinión Pública y Marketing Político en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE) de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), Licenciada en Administración de Negocios por la Universidad del Quindío, Colombia.

César Emilio Pavón Morante

Maestrante en Opinión Pública y Marketing Político en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE) de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), y Licenciado en Administración Pública y Ciencias Políticas por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP).

César Adrián Palestina Reséndiz

Maestrante en Opinión Pública y Marketing Político en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE) de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), y Licenciado en Comunicación e Innovación Educativa por la Universidad Autónoma de Tlaxcala (UAT).

Marcia Vásquez Ozúa

Maestra en Análisis Político y Medios de Información por el ITESM y Maestra en Periodismo Político en la Escuela de Periodismo Carlos Septién García. Se ha desarrollado profesionalmente en la administración pública federal y local en áreas de comunicación, análisis y planeación de proyectos en Presidencia de la República, Pemex y Sagarpa y el Gobierno del Distrito Federal. Actualmente se desempeña como consultora en comunicación y análisis político.

Amaia Arribas Urrutia

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco, España. Directora de la Maestría en Comunicación Estratégica en la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios, Quito, Ecuador. Directora del World Internet Project Ecuador (WIP Ecuador).

Comunicación y Sociedad

ISSN 0188-252X

22

Nueva época
julio-diciembre de 2014

Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Universidad de Guadalajara

Revista *Comunicación y Sociedad* (Universidad de Guadalajara, México), número 22
(nueva época) julio-diciembre de 2014,
<http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx>

Comunicación y Sociedad

ISSN 0188-252X

23

Nueva época
enero-junio 2015

Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Universidad de Guadalajara

Revista *Comunicación y Sociedad* (Universidad de Guadalajara, México), número 23
(nueva época) enero-junio de 2015,
<http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/issue/view/1>

Comunicación y Sociedad

24

Nueva época
julio-diciembre 2015

los diarios impresos y digitales de la entidad, así como las estrategias de control ejercidas sobre ellos, puede aportar luces sobre las intenciones y consecuencias de estas prácticas en otros contextos. Este estudio, realizado pocos años después de la implementación de la Ley de Acceso a la Información en las regiones, como Guadalupe, intenta de

¿CÓMO H

Existen muchos enfoques teóricos a un problema como es la violencia en México ya algunos de ellos se han hecho aportaciones parecer los teóricos han sido rebasados por la información que se encuentra en artículos periodísticos y los informes que se han publicado. No ayuda el hecho de que en Veracruz

Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Universidad de Guadalajara

Comunicación y Sociedad

25

Nueva época
enero-junio 2016

Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Universidad de Guadalajara

Revista *Comunicación y Sociedad* (Universidad de Guadalajara, México), número 25
(nueva época) enero-junio de 2016,
<http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc>