Coordinadores:

Octavio Islas
Amaia Arribas

Prólogo de Octavio Islas y Amaia Arribas

**Las benditas redes sociales
digitales. El uso de internet en las
elecciones presidenciales en
México, 2018**

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 169

Cuadernos Artesanos de Comunicación

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

Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Milena Trenta

- Miguel **V**icente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Ramón **Z**allo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Núria **A**lmiron (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Francisco **C**ampos Freire (Universidad de Santiago de Compostela)
- José **C**isneros (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Bernardo **D**íaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos **E**lías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Paulina B. **E**manuelli (Universidad Nacional de Córdoba, UNC)
- José Luis **G**onzález Esteban (Universitat Miguel Hernández de Elche, UMH)
- Marisa **H**umanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Juan José **I**gartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Xosé **L**ópez (Universidad de Santiago de Compostela)
- Maricela **L**ópez-Ornelas (Universidad Autónoma de Baja California, UABC)
- Octavio **I**slas (Universidad Central del Ecuador)
- Javier **M**arzal (Universidad Jaume I, UJI)
- José Antonio **M**eyer (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Ramón **R**eig (Universidad de Sevilla, US)
- Miquel **R**odrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Xosé **S**oengas (Universidad de Santiago de Compostela)
- José Luis **T**errón (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José Miguel **T**úñez (Universidad de Santiago, USC)
- Victoria **T**ur (Universidad de Alicante, UA)

* 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 (**en su caso**), 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.

(Coordinadores)

Octavio Islas y Amaia Arribas

Las benditas redes sociales digitales. El uso de internet en las elecciones presidenciales en México, 2018

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 169

CAC 169° - *Las benditas redes sociales digitales. El uso de Internet en las elecciones presidenciales en México, 2018*

Octavio Islas y Amaia Arribas (Coordinadores)

| Precio social: 13,25 € | Precio en librería. 17,25 € |

Editoras: Milena Trenta y Almudena Barrientos Báez

Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro Mujer pensando de Vale (Bolonia)

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), 2019 – Creative Commons

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

Descargar en pdf:

<http://www.cuadernosartesanos.org/#169>

Protocolo de envío de manuscritos con destino a CAC: (la colección que corresponda)

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

ISBN – 13: 978-84-17314-30-9

DL: TF-1047-2019

DOI: 10.4185/cac169

Las benditas redes sociales digitales. El uso de *Internet* en las elecciones presidenciales en México, 2018

Resumen

La influencia de las redes sociales en la política, y en concreto, en las elecciones presidenciales de México es objeto de análisis para los investigadores de este libro. El creciente consumo de internet entre los mexicanos para informarse y entretenerse provoca que la contienda política no se centre exclusivamente en las campañas presenciales, sino que cada vez es más frecuente encontrar discursos, enfrentamientos y memes en la red como formadores de opinión pública. En “Las benditas redes sociales. El uso propagandístico de internet en las elecciones presidenciales de México, 2018”, se presenta la compilación de doce textos en los que han participado trece autores de diferentes universidades nacionales y extranjeras.

Los autores analizan y reflexionan sobre este fenómeno que gira alrededor de la participación política ciudadana y la penetración de internet en México. Un recorrido histórico de las elecciones presidenciales durante 8 años; el ambiente tecnológico que impulsa el desarrollo y cambio social; el empoderamiento ciudadano que surge por el uso de internet; la participación política de los universitarios en redes sociales; la nueva opinión pública que emerge en el ciberespacio; y los memes, que teatralizan la arena política, y se configuran como una forma de propagación cultural, en la que no solo divierten sino comunican y estimulan la conversación e intercambio de opiniones en las diferentes redes sociales, con un enorme potencial para modificar la relación entre los gobiernos, candidatos y electores.

Palabras clave

Internet, redes sociales virtuales, elecciones, propaganda en internet, memes, México, videos YouTube, peopaganda sucia, campañas políticas en internet

Forma de citar este libro:

Islas O. Arribas A. (Cords.). (2019). *Las benditas redes sociales digitales. El uso de internet en las elecciones presidenciales en México, 2018. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, cac169. La Laguna (Tenerife). DOI: 10.4185/cac169

Índice

Prólogo

Octavio Islas y Amaia Arribas..... 9

1. La historia de los años recientes (2000-2018)

Octavio Islas y Amaia Arribas..... 15

2. El ambiente tecnológico

Octavio Islas y Amaia Arribas..... 85

3. Una mirada a la ecología de las redes sociales digitales en México durante el tercer lustro del actual milenio

Fernando Gutiérrez..... 125

4. Medios sociales y participación política universitaria: análisis comparativo de las elecciones federales en México del 2015 y 2018

Daniel Javier de la Garza Montemayor, Edgar Alán Arroyo Cisneros..... 145

5. Contienda política en red: despolitización y teatralidad

Sergio Octavio Contreras Padilla..... 171

6. Redes sociales digitales y política. El ciberespacio y la nueva opinión pública

Jesús Galindo Cáceres..... 193

7. Los “memes de *Internet*” en la campaña presidencial México, 2018. Caso Instituto del Meme Electoral (IME)

Gabriela González Pureco, Sergio Rivera Magos..... 209

8. Candidatos presidenciales 2018 y memes: Reflexiones sobre prácticas ciudadanas y agenda en los medios sociales

Gabriel Pérez Salazar..... 249

9. El discurso de los memes durante la campaña presidencial 2018 en México

Claudia Benassini Félix..... 281

10 Precandidatos en Twitter rumbo a la presidencia de México 2017 – 2018	
<i>Arturo Alejandro Pérez Velasco</i>	311
11. Y cuando Enrique Krauze y el INE despertaron, Andrés Manuel seguía ahí	
<i>Octavio Islas y Amaia Arribas</i>	337
12. Infoentretenimiento en las campañas presidenciales en México, julio de 2018, a partir del análisis de los comentarios en YouTube de los videos “Niña Bien”, “Chavo Chaka”, “La Niña Chaira Arrepentida” y “Lety Garza: No Somos Ovejas”	
<i>Lidia Á. García-González</i>	355
Los autores y las autoras	371

El contenido de este libro ha sido sometido a un proceso de revisión de doble ciego por pares, semejante al sistema de revisión de un artículo científico para un journal.

Prólogo

Las benditas redes sociales digitales

Amaia Arribas y Octavio Islas

EN 2016, nuestro querido amigo José Manuel de Pablos, destacado catedrático español, publicó nuestro libro *El empleo de redes sociales digitales en las campañas presidenciales en México*, 2012. Fue el libro número 100 en la Colección Cuadernos Artesanos de Comunicación. Ese libro fue muy especial para nosotros. El libro fue coordinado por Octavio Islas y Xóchitl Pimienta.

Xóchitl fue alumna de Octavio en la Maestría en Análisis Político y Medios de Información en el Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México, y los textos que incluyó ese libro fueron elaborados por algunos alumnos de esa maestría y, alumnos de Octavio en la Maestría en Opinión Pública y Marketing Político, en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, donde precisamente Octavio y Jesús Galindo dictaron clase.

Este libro es una lógica extensión de esa búsqueda; aunque con otros autores, colegas y amigos con los que hemos venido trabajando desde hace muchos años, como Fernando Gutiérrez, Jesús Galindo y Claudia Benassini; y otros destacados colegas a quienes decidimos invitar por considerar particularmente relevante el trabajo que han venido desarrollando, como Daniel Javier de la Garza Montemayor, Edgar Alán Arroyo Cisneros, Sergio Octavio Contreras Padilla, Gabriela González Pureco, Sergio Rivera Magos, Gabriel Pérez Salazar, Arturo Alejandro Pérez Velasco, y Lidia García.

La irrupción de las redes sociales digitales en todos los ámbitos de la sociedad, y en especial en la esfera política, ha supuesto un antes y un después, no sólo en la planeación y ejecución de las campañas políticas sino también en la comprensión profunda de un imaginario social y político. Sucesos sociopolíticos han llamado la atención a la opinión pública mundial y a la academia. Las redes sociales digitales han sido protagonistas al erigirse como alternativa a los medios convencionales.

En los últimos años han aumentado las investigaciones sobre los efectos de las redes sociales digitales en la participación política convencional, y afirman que existe una relación directa entre la participación política en línea y fuera de ella, construyéndose así un discurso sobre el potencial de las redes digitales en la eficacia política, y por ende, sobre la democracia.

El efecto de las redes sociales digitales en la campaña de Obama fue uno de los primeros casos documentados por los investigadores y especialistas en marketing político. Las reacciones políticas, sociales y culturales que surgieron ante el impacto de las redes sociales digitales en los resultados electorales en la contienda estadounidense han sido objeto de estudio y referencia tanto para los investigadores como para los consultores políticos. De hecho, se da por sentado la importancia de las redes sociales digitales en las elecciones cuando en octubre de 2015, Facebook fue la patrocinadora del debate televisado y celebrado en Las Vegas entre los precandidatos por el partido democrata.

Las redes sociales digitales se constituyen así en un termómetro de la sociedad, siendo una herramienta gratuita por excelencia en la que cualquier usuario se empodera al opinar, debatir, incluso desprestigiar a una persona o institución. Son un camino directo de comunicación de los candidatos con los votantes, Además, un nuevo lenguaje se ha asomado recientemente en las redes sociales digitales: los memes. Con ellos, la opinión pública online se manifiesta de manera satírica, cuestionando a la autoridad y al poder simbólico.

Los memes destacan dentro de esta opinión pública 2.0 y se han convertido en una forma de expresión ciudadana. Este libro, que recopila textos de excelentes investigadores mexicanos, supone una reflexión sobre el papel que juegan las redes sociales digitales en la conformación del nuevo escenario político y social.

El primer capítulo del presente libro, **“La historia de los años recientes (2000-2018)”**, elaborado por sus coordinadores, presenta un minucioso análisis de la historia reciente de las elecciones en México. Sus candidatos, presidentes y alternancias, guerras sucias, la irrupción de *Internet* y redes sociales digitales son contados como una narración que permite comprender el devenir de la política actual en México.

A continuación, Octavio Islas y Amaia Arribas en su capítulo **“El ambiente tecnológico”** presentan a *Internet* y las redes sociales digitales como factores de desarrollo y cambio social de las naciones. De igual manera, los autores presentan los datos de penetración de *Internet* y las redes sociales digitales en el país, así como el papel de los *centennials* en la elección presidencial.

En el tercer capítulo Fernando Gutiérrez aborda en su texto **“Una mirada a la ecología de las redes sociales digitales en México durante el tercer lustro del actual milenio”** una profunda reflexión sobre el impacto de las nuevas tecnologías en nuestra sociedad, haciendo un recorrido desde los blogs hasta las redes sociales digitales. Gutiérrez además recoge los resultados del estudio *Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas* del World Internet Project México para revelar el efecto de *Internet* en las esferas sociales, familiares, laborales y política. Precisamente, en este último aspecto, el autor señala que los mexicanos consideraron *Internet* como una herramienta de empoderamiento ciudadano, y presenta datos sobre la influencia de *Internet* en la intención de voto en las elecciones presidenciales de 2012. El autor prosigue su recorrido en el 2018 señalando el papel de las redes sociales digitales en los comicios de ese año.

Daniel Javier de la Garza Montemayor y Edgar Alan Arroyo Cisneros presentan en su capítulo **“Medios sociales y participación política universitaria: análisis comparativo de las elecciones federales en México del 2015 y 2018”** los resultados de su investigación realizada que tiene el objetivo de conocer las preferencias de los jóvenes mexicanos de cuatro estados del país en el consumo de información durante las elecciones legislativas federales del 2015. Motivados por el movimiento estudiantil *#YoSoy132*, surgido en las elecciones presidenciales de 2012, los investigadores partían de la premisa de una nueva forma de implicación ciudadana para los nativos digitales.

Los resultados de su estudio de 2015 y 2018 mostraron que los jóvenes prefieren informarse en medios digitales, así como la existencia de una relación entre el activismo en redes sociales digitales y el que se ejerce fuera de *Internet*.

En el quinto capítulo **“Contienda política en red: despolitización y teatralidad”**, Sergio Octavio Contreras retoma las elecciones presidenciales de 2018 para explicar la conectividad social en el entorno político. Para el autor, los tres elementos claves de la contienda fueron *Internet*, la conectividad y la disponibilidad tecnológica. Gran parte de los electores tuvo una presencia en *Internet* a través de grupos de usuarios. Esta exposición digital tan elevada hizo que la aparición de las fake news alcanzaran mayor protagonismo. Contreras identifica que las narrativas de los contenidos de las redes sociales digitales despolitizaban los hechos, y añadían además un escenario propicio para ridiculizar lo político a través de los memes, entre otros. El autor presenta varios casos que ejemplifican el conflicto entre candidatos a través del uso de formas simbólicas que ridiculizan y teatralizan lo político.

Jesús Galindo, en su texto **“Redes sociales digitales y política. El ciberespacio y la nueva opinión pública”**, nos adentra en el mundo de las redes sociales digitales y la configuración de la opinión pública haciendo una analogía con la técnica de grupos de discusión, bajo la perspectiva de Jesús Ibáñez. Así, se plantea la realidad en la configuración del discurso grupal en las redes sociales digitales. El autor reconoce un parteaguas en política con la irrupción de las redes sociales digitales y con la guerra sucia entre contrincantes a través de ellas. Prosigue Galindo con la clasificación del electorado y su comportamiento en las elecciones de 2018, y la conducta de los medios convencionales. Para finalizar, propone el retorno con fuerza del concepto de opinión pública y la necesidad de su revisión conceptual y metodológica.

El capítulo séptimo **“Los memes de *Internet* en la campaña presidencial México 2018. Caso Instituto del Meme Eleitoral (IME)”** de Gabriela González Pureco y Sergio Rivera Magos describe la presencia y el comportamiento de los memes de *Internet*, como articuladores de comunidades de interpretación, durante el periodo de precampaña y campañas políticas en el proceso electoral de México en

2018. Así, los autores identifican los aspectos que favorecieron la aparición de los memes en las campañas políticas y presentan las posturas epistemológicas desde las cuales ha sido abordado el meme de *Internet*. La investigación de los memes se realizó considerando su forma, contenido y la participación del usuario.

Gabriel Pérez Salazar, en el capítulo octavo **“Candidatos presidenciales 2018 y memes: Reflexiones sobre prácticas ciudadanas y agenda en los medios sociales”**, presenta una reflexión sobre el papel que juegan los memes en la construcción de la agenda en los entornos virtuales y sus implicaciones en términos de las prácticas ciudadanas. Pérez comienza con una revisión conceptual del término meme, y continúa con el uso de memes durante el proceso electoral presidencial en México en 2018. Para su investigación tomó como muestra memes observados en Facebook y Twitter sobre los candidatos y el proceso electoral durante la contienda, revelando que los memes son recursos muy utilizados por diferentes actores para difundir marcos interpretativos y de acción sobre los candidatos y sus propuestas.

La investigadora Claudia Benassini en su texto **“El discurso de los memes durante la campaña presidencial 2018 en México”** presenta los resultados del análisis de cuatro memes que se viralizaron entre abril y junio de 2018 en Facebook, y que apoyaban o criticaban a un determinado político, sobre la base de seis perfiles de Facebook dedicados a la promoción de las candidaturas. Para ello, la autora parte del supuesto de que el proceso de elaboración de memes supone la selección y combinación de textos e imágenes en un contexto concreto, en este caso de índole electoral. Igualmente considera el papel de prosumidor como esencial para que se dé un ambiente propicio para la producción y viralización de memes.

El capítulo décimo, elaborado por Arturo Alejandro Pérez Velasco, presenta el texto **“Precandidatos en Twitter rumbo a la presidencia de México 2017 – 2018”**, donde el autor analiza el comportamiento de los usuarios de Twitter ante los mensajes de los candidatos Andrés Manuel López Obrador y José Antonio Meade y el comportamiento del usuario de Twitter. Para ello, Pérez consideró tweets de contenido audiovisual durante tres meses para conocer la reacción de los usuarios con sus interacciones.

Octavio Islas y Amaia Arribas son autores del texto **“Y cuando Enrique Krauze y el INE despertaron, Andrés Manuel seguía ahí.** Ellos parten de referir la absurda teoría de la intervención rusa en el proceso electoral mexicano, la cual formó parte de las operaciones realizadas por la granja de trolls del historiador Enrique Krauze, director de Letras Libres y Editorial Clío, y Fernando García Ramírez, columnista de *El Financiero* quienes, con el financiamiento de poderosos e influyentes empresarios, desplegaron una intensa campaña de propaganda sucia en *Internet* y redes sociales digitales contra Andrés Manuel López Obrador. Después de describir detalles de la “Operación Berlín”, los autores centran su atención en el convenio que el Instituto Nacional Electoral celebró con Facebook. El escándalo de Cambridge Analytica posiblemente abortó el gran fraude maestro que se preparaba en *Internet* para impedir el triunfo de López Obrador en los comicios celebrados el primer domingo de julio de 2018.

Para cerrar el libro, el capítulo duodécimo corresponde a Lidia García González con su texto **“Infoentretenimiento en las campañas presidenciales en México, julio de 2018, a partir del análisis de los comentarios en YouTube de los videos “Niña Bien”, “Chavo Chaka”, “La Niña Chaira Arrepentida” y “Lety Garza: No Somos Ovejas””.** Siendo YouTube una de las principales plataformas digitales en las campañas electorales en México durante el 2018, sobre todo en la promoción de videos propagandísticos de los candidatos presidenciales, García analiza casi mil quinientos comentarios de los cuatros videos de Youtube mencionados con el objetivo de identificar los elementos de infoentretenimiento.

La historia de los años recientes (2000-2018)

Octavio Islas y Amaia Arribas¹

Una transición democrática que solo quedó la alternancia

EN TRES elecciones presidenciales (1988, 1994 y 2000), el ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano intentó llegar a la presidencia de la República como candidato de los partidos de izquierda. No lo consiguió. En los comicios celebrados el primer domingo de julio de 1988, el hijo de don Lázaro Cárdenas, el presidente reformador, (1934-1940) fue víctima de un escandaloso fraude electoral. Se *calló* el sistema.

Hasta el año 2000, la anhelada transición democrática finalmente pareció factible en México, y no por alguna escisión en el Partido Revolucionario Institucional (PRI), como había anticipado don Daniel Cosío Villegas, destacado historiador, sino a través de un carismático candidato de la derecha: Vicente Fox Quezada.

Una afortunada combinación de hartazgo y esperanzas de cambio en millones de mexicanos resultaron determinantes para llevar a Fox,

¹ Octavio Islas (México). Doctor en ciencias sociales. Autor y coordinador de 16 libros, más de 55 capítulos en libros, más de 700 textos periodísticos. Fundador de la revista científica *Razón y Palabra*. Se desempeña como catedrático e investigador en la Universidad Central de El Ecuador. Su cuenta de correo electrónico es octavio.islas@uce.edu.ec

Amaia Arribas (España). Doctora en Ciencias de la Información. Directora de la Maestría en Comunicación Estratégica en la Universidad de Los Hemisferios, Quito, Ecuador. Su cuenta de email es: amayaa@uhemisferios.edu.ec

candidato del Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) a la presidencia de la República. Sobre el incuestionable carisma del guanajuatense, quien antes de incursionar en la política, se había desempeñado como director general de Coca Cola en México, Julio Scherer García, destacado periodista y director del semanario *Proceso* señaló: “fue un candidato arrollador. Líder inédito, hizo sentir una personalidad poderosa, limpia. El PRI fuera de Palacio, su lema de campaña, respondió a un clamor popular”. (Scherer, 2005, p.11).

Para instalar a Vicente Fox en Los Pinos fue necesario superar grandes obstáculos. Durante la tarde y la noche del domingo 2 de julio de 2000, día en que fueron celebradas las elecciones más importantes en la historia de México en los años recientes, influyentes priistas intentaron convencer al presidente Ernesto Zedillo Ponce de León, de la necesidad de consumar un nuevo *fraude patriótico* para asegurar que el PRI pudiera mantenerse en la presidencia de la República. En pleno siglo XXI, notables priistas todavía “razonaban” que al poder habían llegado a balazos y que solo a balazos los sacarían.

El presidente Zedillo, no precisamente se distinguía por ser un ejemplar demócrata. Además de haber impulsado el Fondo Bancario de Protección al Ahorro (FOBAPROA), iniciativa que permitió salvar a la banca privada y dejar una enorme hipoteca a cada uno de los mexicanos; para la campaña del ingeniero Francisco Labastida Ochoa, candidato del PRI a la presidencia de la República, había entregado mil quinientos millones de pesos a Carlos Romero Deschamps, cuestionado líder del sindicato petrolero.

El presidente Ernesto Zedillo seguramente evaluó los riesgos y decidió no ceder a las tentaciones autoritarias de tan celosos guardianes de las tradiciones priistas. Sin duda alguna, esa fue la mejor decisión que el doctor Zedillo tomó durante su grisáceo gobierno.

El inobjetable triunfo de Vicente Fox en las urnas parecía anunciar el inminente fin de 71 años ininterumpidos de gobiernos priistas. El primer presidente de la alternancia, efectivamente pudo haber liquidado al PRI, impulsando las indispensables reformas estructurales

del Estado, asegurando el efectivo dismantelamiento del viejo y anquilosado sistema político. Las condiciones resultaban propicias. Fox disponía de un formidable capital simbólico.

Sin embargo, el guanajuatense no estaba a la altura de las circunstancias históricas y, lo demostró muy pronto. En los primeros años de su gobierno, los pobres resultados dieron paso a un abrumador desencanto. Millones de mexicanos se sentían decepcionados. Al instalarse en Los Pinos, Fox sencillamente se desentendió de cada una de las promesas que había realizado durante su campaña. Dejó intactos los corruptos cacicazgos sindicales y, rehuyó a la responsabilidad de desarticular el sistema clientelar priísta.

Además, fue claro advertir acentuados cambios en el estilo de vida del presidente Fox. El hombre sencillo, al que Lino Korrodi tenía que ayudar con el pago de las colegiaturas de sus hijos cuando llegó a la presidencia de la República, empezó a exhibir los símbolos de una repentina y escandalosa “prosperidad”. Fox emprendió la remodelación de sus ranchos en Guanajuato y, a través del constructor Cosme Mares se hizo de propiedades. El destacado periodista Miguel Ángel Granados Chapa, siempre agudo, le describió así: “un hombre profundamente ignorante, muy frívolo, no estaba preparado para ser presidente”. (Granados. En Aristegui y Trabulsi, 2009, p.177).

En México, la alternancia fue posible gracias a Vicente Fox y, por él, la transición democrática fracasó. Vicente Fox es el primer responsable de haberla obstruido, al dejar intacto todo lo peor que el PRI ha dado al país, todo aquello que en campaña había prometido erradicar. Vicente Fox fue un estupendo candidato a la presidencia de la República. Sin embargo, la silla presidencial lo convirtió en un pésimo presidente. Fox es, ha sido y será un simulador.

El complot para despejar el camino a la “abanderada del cambio”

Los resultados que arrojaron las elecciones intermedias, celebradas en 2003, reflejaron la magnitud del desencanto ciudadano. El efecto Fox se había desvanecido. Sin embargo, todo parece indicar que el

guanajuatense ni siquiera se dio por enterado, tampoco su flamante esposa, la señora Marta Sahagún, quien, narcotizada por el poder, permaneció empecinada en su absurda obsesión de suceder a Vicente Fox, su esposo, en la silla presidencial. A ello se dedicó desde el primer día que arribó a Los Pinos.

En octubre de 2011, sin siquiera haber cumplido un año en Los Pinos, la ambiciosa celayense ya estaba dedicada a la tarea de reunir los fondos necesarios para dar forma a su proyecto político, el cual pretendió justificar a partir de una fundación, la cual, supuestamente se dedicaría a actividades altruistas.

Para anunciar la creación de la Fundación Vamos México, la ambiciosa señora Sahagún no reparó en el absurdo de improvisar un monumento nacional -el Castillo de Chapultepec- en teatro de revista para un concierto de Elthon John. De las ganancias que dejó el concierto (72 millones de pesos), apenas 4 millones 600 mil pesos fueron destinados a los “más necesitados”. El formal inicio de las actividades de la Fundación Vamos México no pudo ser mejor para los propósitos de la señora Marta Sahagún. No así para los pobres, a quienes *Martita la piadosa*² supuestamente se encargaría de atender a través de su noble fundación.

En los primeros días de 2003, la transformación de la rústica y ambiciosa celayense, formada en círculos cercanos a los Legionarios de Cristo, resultaba tan evidente como lamentable:

Ya a esas, alturas el ejercicio de un poder que no le correspondía, la corrupción en la que se veía envuelta y la ausencia de autocrítica habían hecho de ella una mujer públicamente inescrupulosa. Lo quería todo: el dinero, la influencia, la fama, la belleza y de todo se ufanaba: su esposo no tenía defecto mayor, ella tampoco. Juntos transformaban México. (Scherer, 2005, p.85).

Sin reparar en la factura que sus absurdas pretensiones imponían a la mermada credibilidad de la transición democrática, la *Evita del Bajío* se encargó de persuadir al presidente Fox de la necesidad de emplear toda la fuerza del Estado para dejar a Andrés Manuel López Obrador,

² Título de una canción de *Chava Flores*, destacado compositor mexicano.

jefe de gobierno del Distrito Federal, fuera de la carrera por la sucesión presidencial.

El tabasqueño era un experimentado político que durante muchos años había militado en el PRI. En la década de 1980 decidió dejar ese partido para acompañar al ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Porfirio Muñoz Ledo, Ifigenia Martínez y otros en la gestación de un movimiento democrático. En la década de 1990, Andrés Manuel pretendió convertirse en gobernador de Tabasco, su estado natal, pero fue víctima de un gran fraude electoral. Hombre determinante, temperamental, Andrés Manuel decidió encabezar la toma de pozos petroleros en la entidad. Su contrincante, el priísta Roberto Madrazo Pintado, consiguió imponerse como gobernador de esa entidad.

En 2003, López Obrador se encontraba al frente del gobierno del Distrito Federal, y sus altos niveles de popularidad eran motivo de gran preocupación para la llamada “pareja presidencial”. Para despejar el camino a la “abanderada del cambio”, Fox decidió promover un juicio de desafuero contra López Obrador.

El pretexto lo dio un conflicto que el tabasqueño había heredado de la desordenada administración de María del Rosario Robles Berlanga en el Distrito Federal. La maniobra foxista resultó tan burda como torpe. En la Cámara de Diputados, López Obrador fue desaforado por una mayoría conformada por legisladores del PRI, PAN y el Partido Verde.

Una encuesta realizada por Roy Campos (Consulta Mitofsky), registró que, en enero de 2005, 48% de los encuestados, reprobó el desafuero a López Obrador; sin embargo, tras la referida votación de desafuero en la Cámara de Diputados, el rechazó subió a 79%

El 24 de abril de 2005, una impresionante concentración de simpatizantes del tabasqueño en el Zócalo capitalino bastó para desarticular el burdo complot. Vicente Fox y la señora Marta Sahagún habían perdido esa partida. Por supuesto, quedaron contrariados. Rafael Macedo de la Concha, procurador General de la República y el principal operador del fallido desafuero, fue sacrificado.

Un año antes, la señora Marta Sahagún Jiménez fue obligada a renunciar públicamente a las absurdas ambiciones de suceder a su esposo en la presidencia de la República. En julio de 2004, Alfonso Durazo, secretario particular del presidente Fox, presentó su formal renuncia al cargo. Harto de los excesos de la *primera dama*, en su extensa carta de renuncia (19 hojas), afirmó que el presidente Vicente Fox realizaba un gran número de maniobras para promover la candidatura de su esposa.

Manuel Espino, presidente del PAN, se vio en la necesidad de realizar la siguiente declaración a los medios de comunicación:

La señora no puede ser candidata por ningún motivo. El poder no se hereda, esto no es dinástico, esto le afecta precisamente a esta joven democracia. La señora tiene derecho, pero es mal visto en nuestra cultura política. Ni en los tiempos de mayor autoritarismo del PRI se vio que la esposa de un mandatario anduviese buscando la candidatura para suceder a su marido. (Aristegui y Trabulsi, 2009, p.120).

El 12 de julio de 2004, en uno de los jardines de la residencia oficial de Los Pinos, la señora Sahagún finalmente anunció su renuncia a la candidatura presidencial. Con su acostumbrado tono meloso, la celayense declaró: “Lo he dicho y lo reitero: México está preparado para ser gobernado por una mujer. No obstante, quiero afirmar que no seré candidata a la Presidencia de la República”. (Wormat, 2005, p.38).

La publicación del libro *La Jefa*, de la destacada periodista argentina Olga Wformat, infringió un duro golpe a la mermada reputación de la señora Marta Sahagún Jiménez. Wformat la describió como una inescrupulosa y oportunista trepadora, capaz de recurrir a absurdas prácticas de brujería para mantener quebrantada la pobre voluntad de Vicente Fox. Sobre el particular interés que la señora Marta Sahagún despertó en la periodista, Wformat explicó: “Ella es profundamente ignorante, éste es un aspecto que enseguida me interesó”. (Loaeza, 2004, p.119).

En su siguiente libro, *Crónicas Malditas desde un México desolado*, la periodista argentina ofreció abundante información sobre los turbios

negocios que realizaban al amparo del poder los tres hijos del primer matrimonio de Marta Sahagún -matrimonio que la señora Sahagún se encargó de anular en el Vaticano, gracias al cabildeo que realizaron el cardenal Norberto Rivera y el influyente obispo de Ecatepec, Onésimo Cepeda, quien hasta fue socio de Manuel, el hijo mayor de la señora Marta Sahagún, en algunos “negocios”.

En la edición 55 del portal informativo *Reporte Índigo*, entonces a cargo del destacado periodista Ramón Alberto Garza, fue acuñado el término de *Madame Bvlgari* para designar a la señora Marta Sahagún, quien en los últimos años que pasó en Los Pinos se dedicó a practicar un desenfrenado coyotaje. Sus víctimas le describían como una auténtica “máquina de extorsión”.

En 2005, el remate a la mermada reputación de la *cenicienta del El Bajío*, corrió a cargo de Sara Silver, periodista en el *Financial Times*, quien realizó un amplio reportaje sobre las finanzas de la Fundación Vamos México, en el cual, por supuesto encontró graves irregularidades. Desesperada, la señora Sahagún recurrió a sus amigas en la realeza británica para intentar impedir la publicación de la nota. Sin embargo, el director del *Financial Times* fue inflexible y apoyó cada una de las palabras de Sanders.

Al concluir el mandato de Vicente Fox, a la señora Sahagún se le ocurrió demandar al semanario *Proceso* por supuesto *daño moral*. Una vez más, hizo el ridículo. Fox nunca fue capaz de comprender que el desenfrenado protagonismo de la señora Marta Sahagún le había *anulado* como presidente de la República. Tampoco entendió cuánto su fallida presidencia afectó a la transición democrática, defraudando las esperanzas de millones de mexicanos. Su gobierno fue tiempo perdido.

En el poder aparece el verdadero *neopanismo*

Con la esposa de Fox fuera de la sucesión presidencial, el guanajuatense pretendió imponer a Santiago Creel como *su* candidato a la presidencia de la República. Creel, titular de la Secretaría de Gobernación, se había dedicado a fincar estrechas relaciones con altos directivos de Televisa, a quienes había favorecido con la llamada “Ley Televisa”, que tanto

celebró la señora Marta Sahagún. Además, a través de una polémica iniciativa, Creel había impulsado el desarrollo de la *industria* de las apuestas y casinos. Con esa iniciativa, Televisa también ganó, pues empezó a operar sus propios casinos.

Creel hacía todos los méritos necesarios para quedar bien con la *pareja presidencial* y con Televisa. Santiago efectivamente creía que podría ser presidente de la República. En una entrevista que Alejandro Quintero concedió al periódico *Reforma*, el alto directivo de Televisa señaló que el gran error de Santiago Creel fue proceder como candidato a la presidencia de la República, cuando ni siquiera había ganado las elecciones internas en el PAN.

Un arrogante michoacano, Felipe Calderón Hinojosa, formado en las filas del PAN, se encargó de estropear el plan “B” de la *pareja presidencial*. En 2004, a través de un pequeño grupo de simpatizantes y operadores, Felipe Calderón se encargó de promover su destape como precandidato del PAN a la presidencia de la República.

Ello, por supuesto no entraba en los planes de la “pareja presidencial”. Vicente Fox no ocultó su enfado. Calderón, un sujeto hosco, no precisamente resultaba del agrado del presidente Fox. Felipe Calderón procedió a *victimizarse*, y presentó su renuncia como titular de la Secretaría de Energía para disponerse a contender con Creel en las elecciones internas.

En ese proceso, las irregularidades fueron tan graves como recurrentes. Ana Teresa Aranda atrajo recursos del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) para ponerlos a disposición del michoacano, quien también recurrió al acarreo, al condicionamiento y compra de votos, amenazas de despido a funcionarios de administraciones panistas que no le dieran apoyo, suplantación de electores y hasta la llamada *operación cochinita*, como cualquiera de los políticos priístas cuya integridad tanto acostumbraba cuestionar. Felipe Calderón afirmaba que su padre le había enseñado a odiar a los priístas; sin embargo, ya se comportaba como tal.

El michoacano ganó la contienda interna a la mala, al puro estilo *haiga sido como haiga sido*. Era claro que, al llegar al poder, los “místicos del voto” habían perdido todos los principios de su *sagrada* inocencia.

Todos contra López Obrador, Andrés Manuel incluido

Los *videoescándalos*

Vicente Fox convirtió a Andrés Manuel López Obrador en su principal obsesión. Por culpa de López Obrador -razonaba Fox-, se habían desmoronado las posibilidades de los dos personajes que había considerado para fincar su continuidad (Sahagún y Creel). Vicente Fox nunca ha sido capaz de realizar una franca autocrítica de su decepcionante gobierno, y del negativo saldo que dejó el desenfrenado protagonismo de su esposa.

La campaña para dejar fuera de la carrera por la sucesión presidencial al tabasqueño, elevó su tono a partir de marzo de 2004 -el mes de los “videoescándalos”-. Uno de los principales instigadores fue Vicente Fox.

El primero de marzo, en el principal espacio informativo de Televisa, conducido por el periodista Joaquín López Dóriga, fueron exhibidas las penosas imágenes de Gustavo Ponce Meléndez, secretario de Finanzas en el gobierno del Distrito Federal, realizando apuestas en el casino del fastuoso Hotel Bellagio, en Las Vegas.

Para sus frecuentes viajes al paraíso de los apostadores, Ponce disponía de un jet a su exclusivo servicio, propiedad del empresario argentino Carlos Agustín Ahumada Kurtz, constructor del segundo piso del Periférico. En ese elegante hotel en la llamada “ciudad del pecado”, Ponce Menéndez dejó tirados tres millones de dólares de los fondos de la Ciudad de México. Ponce fue detenido en octubre de 2004 en Tepozotlán, Morelos y fue encarcelado.

El siguiente video fue filtrado a Televisa por Federico Döring Casar (PAN), operador del senador Diego Fernández de Cevallos, el *Jefe*

Diego, quien fue candidato del PAN a la presidencia de la República en los comicios celebrados el primer domingo de julio de 1994.

El miércoles 3 de marzo, el comediante Víctor Trujillo, conductor del programa *El Mañanero*, exhibió a René Juvenal Bejarano Martínez, uno de los principales operadores de López Obrador, recibiendo 45,000 dólares del empresario Carlos Ahumada. Bejarano, entonces diputado en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF), ofreció un penoso espectáculo al ordenar con ligas la gran cantidad de billetes que recibió de manos de Ahumada.

Bejarano, bautizado por la prensa como *el señor de las ligas*, afirmó haber entregado esa suma de dinero a María Rosario Robles Berlanga, entonces presidenta del Partido de la Revolución Democrática (PRD). A Bejarano fueron fincadas responsabilidades. Dolores Padierna, su esposa, entonces diputada federal, montó un memorable y penoso espectáculo en la Cámara de Diputados.

El 8 de marzo fue exhibido un video que exhibió a Carlos Ímaz Gispert recibiendo 350,000 pesos del empresario Carlos Ahumada. En la década de 1980, Ímaz desempeñó un rol protagónico como líder del Consejo Estudiantil Universitario (CEU), objetando las reformas que pretendía impulsar en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el rector Jorge Carpizo McGregor. Ímaz, entonces jefe delegacional en Tlalpan, era esposo de Claudia Sheinbaum, conocida operadora de López Obrador.

En otro video fue exhibido Ramón Sosamontes, el principal operador de Rosario Robles. Con la difusión de ese video, Robles Berlanga pretendió crear una cortina de humo para librar los señalamientos sobre su participación en los “videoescándalos”. La maniobra nadie la creyó. Era ampliamente conocido el *interesado* romance que sostenían Rosario Robles Berlanga y Carlos Ahumada. El argentino aportaba los fondos y Robles abría las oportunidades de negocios. Eran amantes, socios y cómplices. Rosario además pretendía ser la candidata del PRD a la presidencia de la República en 2006. Ahumada le ayudaría a obtener los recursos. El tabasqueño estorbaba en los planes de esta pareja de bribones.

En marzo de 2004, Rosario Robles y Ramón Sosamontes presentaron sus respectivas renunciaciones al PRD. Robles dejó una considerable deuda al partido, la cual fue saldada por Carlos Ahumada. La influencia del empresario argentino fue determinante en el acentuado aburguesamiento de Rosario Robles, quien, en sus años de combatividad estudiantil, debido a su radicalismo, era considerada como la *Rosa de Luxemburgo* región IV.

Para la difusión de los llamados “videoescándalos”, Carlos Ahumada, dueño del periódico *El Independiente*, decidió acudir al senador Diego Fernández de Cevallos. Ahumada afirmó ser extorsionado por dirigentes del PRD. Sobre los videos, en el libro *Derecho de réplica* Ahumada afirmó:

“no decidí la manera de dar a conocer los videos. Eso lo decidió Carlos Salinas. Me planteó la estrategia con Diego Fernández de Cevallos. Fui testigo de las múltiples conversaciones telefónicas que ambos sostuvieron con Santiago Creel, el entonces secretario de Gobernación (...) Diego realmente era un títere de Carlos Salinas. Respondía de tal manera a sus peticiones, a sus instrucciones, que en verdad era impactante que el presidente del Senado y coordinador de los senadores por parte del PAN, se sometiera con tanta facilidad a Salinas. No dialogaban. Salinas le daba órdenes. (Ahumada, 2009, pp. 152-153).

El empresario argentino ofreció pormenores de la participación de Televisa en la difusión de los “videoescándalos”, señalando particularmente a Bernardo Gómez, uno de los llamados “cuatro fantásticos”³ en Televisa.

Rosario Robles acompañó a Carlos Ahumada en las negociaciones que el argentino sostuvo con el expresidente Carlos Salinas de Gortari para la difusión de los videos, cuyo impacto no repercutió de manera significativa en la intención de voto por López Obrador.

³ Así llamaba la prensa a los principales directivos de Televisa (Emilio Azcárraga Jean, Bernardo Gómez, Alfonso de Agoitia y José Bastón).

La guerra sucia contra *el Peje*

La primera parte de la campaña presidencial de Felipe Calderón, a cargo del mercadólogo Francisco Ortiz, pasó inadvertida. La campaña no levantaba, y en diciembre de 2005 se había agotado el dinero. En la propaganda se afirmaba que Calderón sería el “presidente del empleo”, además, se destacaba que el michoacano “tenía las manos limpias”. Calderón no pasaría a la historia como el presidente del empleo, sino como el presidente de la ilegitimidad y el terror. Incluso como candidato, el refrán de las “manos limpias” no resistiría una rigurosa auditoría.

Como titular de la Secretaría de Energía, Calderón permitió que Juan Camilio Mouriño, su extraño *partner* madrileño, ortorgara 126 contratos de Pemex a sus familiares en Campeche.

En su paso por la Secretaría de Energía, Calderón además favoreció a la empresa de software Hildebrando S.A. de C.V., propiedad de Hildebrando Zavala, su cuñado. Incluso en su campaña presidencial, Felipe Calderón gestionó 11 millones de pesos a favor de Hildebrando, por capturar datos de los padrones de Sedesol. El sujeto de las “manos limpias” aprovechó su campaña en pos de la presidencia para hacer crecer los negocios de su familia.

En la segunda parte de la campaña presidencial de Calderón, llegaron considerables recursos, cuya procedencia debió ser investigada. Juan Camilo Mouriño formó parte de un equipo paralelo al Comité de Finanzas del PAN, el cual se dedicó a recaudar los grandes fondos. Ello le permitió al michoacano remontar la tercera posición en las preferencias electorales.

Felipe Calderón recurrió a los servicios de Antonio Sola y Dick Morris, cotizados expertos en el desarrollo de campañas de propaganda sucia, quienes se encargaron de estigmatizar a López Obrador como “un peligro para México”. Juan Ignacio Zavala, cuñado de Felipe Calderón, ha pretendido atribuirse la autoría de esa consigna.

Dick Morris -quien se desempeñó como asesor de Bill Clinton, expresidente de Estados Unidos-, insistentemente ha sido señalado como uno de los principales artífices de la guerra sucia contra López Obrador. De nacionalidad estadounidense, el mencionado consultor de imagen pública es considerado experto en la planeación y ejecución de campañas de propaganda negra, como la desplegada contra López Obrador. Felipe de Jesús Calderón Hinojosa contrató los servicios de Dick Morris, en cuya exitosa curricula profesional destaca el haber realizado servicios similares para conocidos políticos latinoamericanos, entre quienes es posible mencionar a Fernando de la Rúa (Argentina), Jorge Batlle (Uruguay) y Vicente Fox (México). (Granados Chapa, M, A. 2006, p.14).

El Consejo Coordinador Empresarial (CCE) -la cúpula empresarial del país-, e importantes empresas, como Jumex y Sabritas, se sumaron a la campaña de desprestigio contra el candidato de las izquierdas, con pleno convencimiento de que las autoridades electorales no harían nada para impedirlo.

La campaña de propaganda sucia contra López Obrador fue intensa y, por supuesto, se extendió a *Internet*. El repertorio de acciones emprendidas contra el tabasqueño comprendió: avalancha de correos electrónicos negativos -un amplio número de esos correos, así lo acreditó la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos Electorales, fueron enviados desde servidores de dependencias federales-; numerosos sitios web que realizaron proselitismo contra López Obrador; amplia difusión de los resultados de falsas encuestas donde el tabasqueño siempre se encontraba atrás de Felipe Calderón en términos de intención de voto; denuncias por presuntas actividades delictivas del tabasqueño; invitaciones a reproducir mensajes en cadenas de correos electrónicos; plegarias contra el peje; rumores sobre actos contra la fe guadalupana; advertencias sobre inminentes devaluaciones de nuestra moneda y fuga de capitales; testimonios del desencanto de venezolanos por el gobierno del presidente Hugo Chávez; señales de alerta sobre la inminente implantación del régimen comunista en México; juegos interactivos -como los reunidos en el sitio web Tepocatas.com-.

El sitio web *Yoinfluyo.com*⁴, órgano informativo de la ultraderecha, vinculado a El Yunque, heredero de *La Hoja de combate*, acusó al Partido de la Revolución Democrática (PRD), de incitar a la anarquía, el totalitarismo y la violencia. Entre los empresarios que financiaron ese sitio web destacaban los hermanos Roberto y Lorenzo Servitje, dueños de Bimbo. Otras organizaciones que participaron en la guerra sucia contra López Obrador fueron la Fundación Adolfo Christlieb Ibarrola de Estudios Urbanos y Metropolitanos, Sociedad en Movimiento, el Comité de Campaña de Felipe Calderón, Mexico Honesto.

El sábado primero de julio y el domingo 2, día de la celebración de los comicios, organismos y grupos contrarios al tabasqueño se dedicaron a la tarea de “orientar” el voto ciudadano a través de correos electrónicos.

3. Los costosos errores

Durante el desarrollo de las campañas electorales en 2006, *Internet* observó un papel complementario a la televisión, donde fue calculadamente fermentado el temor y el repudio hacia López Obrador en las clases medias. A través de la televisión no solo se dieron a conocer los “videoescándalos”; además, mediante el programa *El privilegio de mandar*, de Televisa, que alcanzó altos niveles de audiencia, sistemáticamente fue ridiculizada la imagen de Andrés Manuel.

El tabasqueño minimizó la gravedad de los hechos y, confiado en la amplia ventaja que mantenía sobre sus adversarios, incurrió en graves errores, los cuales, resultaron definitivos.

⁴ Entre los principales directivos de este grupo ultraderechista destacaban: Fernando Sánchez, José Manuel Ortiz, María Teresa Guevar, Jesús de los Ríos; y entre los colaboradores regulares del órgano informativo: Demetrio Sodi, Martín Espinosa, Paz Fernández Cueto, Lorenzo Servitje, Luis Pazos, Rodrigo Guerra, Carlos Wagner, Federico Müggenburg, quien se desempeñó como director del Centro de Estudios Sociales del Consejo Coordinador Empresarial, organismo que destinó considerables recursos a “campañas de orientación del voto ciudadano” en radio y televisión.

Harto de las frecuentes intromisiones de Vicente Fox, el 15 de marzo de 2006, en Oaxaca exclamó “cállate chachalaca”. Tal expresión le restó algunos puntos, los cuales marcaron una pequeña diferencia. Esa pequeña diferencia, en una elección que se volvió tan cerrada, finalmente resultó definitiva. Sobre el particular, Roger Bartra señala:

La principal responsabilidad en la derrota de la izquierda ante Felipe Calderón, está en la propia izquierda. Principalmente en Andrés Manuel. No entendió en lo más mínimo el momento que estaba viviendo (...) utilizó un discurso agresivo que enajenó el apoyo de grandes sectores de la clase media. (Aristegui y Trabulsi, 2009, p., pp. 37-39).

Villamil y Scherer (2007) señalan que fue un error el haber minimizado los efectos del “empate técnico” sobre los votantes indecisos. Sin embargo, no pocos especialistas han señalado que fue el propio López Obrador quien favoreció tal impresión, al haber rechazado participar en los debates entre los candidatos presidenciales. En el libro *La mafia nos robó la Presidencia*, el tabasqueño justificó así su ausencia en uno de los debates:

Como sabía que tenían toda una estrategia en medios para hacerme aparecer en el posdebate como perdedor, decidí no participar. De todas maneras, mi inasistencia fue motivo de una intensa campaña en mi contra, pero calculé que me iba a costar menos que el hecho de asistir y caer en una trampa. (López, A. 2007, p.210).

Con la injustificable permisibilidad de las autoridades electorales, Vicente Fox participó activamente en el desarrollo de las campañas presidenciales y, no para apoyar a Felipe Calderon, candidato del PAN a la presidencia de la República, sino para impedir el triunfo del tabasqueño.

El sitio web de López Obrador fue blanco de recurrentes ataques de hackers. El sábado 8 de julio, a las 20:20 hrs., por ejemplo, justo cuando serían incorporados los archivos de audio y las transcripciones de las conversaciones que sostuvieron la profesora Elba Esther Gordillo,

líder vitalicia del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), Eugenio Hernández Flores –gobernador de Tamaulipas-, y Pedro Cerisola y Weber –titular de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes-, relativas al operativo implementado el domingo 2 de julio para favorecer a Felipe Calderón en las urnas, el sitio web una vez más fue hackeado.

Ricardo Monreal Ávila, ex priísta, coordinador general de las Redes Ciudadanas del candidato de la coalición Por el Bien de Todos, concedió poca importancia a la guerra sucia contra López Obrador en *Internet*. Ese fue un grave error.

Miguel Ángel Granados Chapa, destacado periodista, entendía mucho mejor que Monreal la importancia que podría admitir *Internet* en esos comicios. El primer minuto del jueves 29 de julio, conforme a lo dispuesto en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), fue retirado de la web el sitio web de Andrés Manuel López Obrador.

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 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 (Granados, 2006, p.14).

El contenido del mensaje apócrifo que refirió Granados Chapa es el siguiente:

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

El Instituto Federal Electoral (IFE) y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) toleraron el ilegal y desenfrenado activismo del presidente de la República. Durante el mandato de Vicente Fox, ambas instituciones resintieron una profunda regresión,

perdiendo gran parte de la credibilidad y confianza que habían ganado ante la ciudadanía.

El fraude. Un viejo legado del PRI, que el PAN aprendió a practicar con maestría

En los comicios celebrados el domingo 2 de julio de 2006, los más disputados y controvertidos en la historia de México, participaron Felipe Calderón Hinojosa, candidato a la presidencia por el PAN; Roberto Madrazo Pintado, candidato de la coalición Alianza por México, conformada por el PRI y el Partido Ecologista Verde de México (PVEM); Andrés Manuel López Obrador, candidato de la Coalición Por el Bien de Todos, conformada por el PRD, el Partido del Trabajo y el Partido Convergencia; Patricia Mercado Castro, candidata del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina; y Roberto Campa Cifrián, candidato del Partido Nueva Alianza.

A López Obrador fueron reconocidos 14,756,350 votos (35.29% de los sufragios legales), Felipe Calderón *consiguió* 15,000,284 (35.91%), Roberto Madrazo Pintado recibió 9,301,441 (22.03%). La diferencia de votos legales entre Calderón y López Obrador fue de 243,934 (0.7%).

La operación política que realizaron las huestes de la maestra Elba Esther Gordillo fue determinante para inclinar la balanza a favor de Calderón. La cuestionada líder sindical *negoció* el apoyo de ocho gobernadores priistas, quienes consintieron o participaron en las turbias operaciones de “ingeniería electoral” que realizaron los operadores de la maestra Gordillo.

De acuerdo con los resultados preliminares, durante la tarde del domingo 2 de julio, López Obrador mantenía una cómoda ventaja sobre Calderón, la cual se fue acortando mientras avanzaba la noche, hasta que finalmente dio paso a una mínima diferencia favorable a Calderón.

El comportamiento de la gráfica sobre el conteo oficial, naturalmente generó suspicacias y controversias. Con 70% de las casillas computadas, López Obrador estaba a la cabeza con

36.8% de los votos válidos. Calderón tenía 34.6% Sin embargo, a partir de ese porcentaje de casillas computadas, la tendencia favorable a López Obrador empezó a desvanecerse, mientras de forma simétrica creció la votación favorable a Calderón.

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*. (Wikipedia).

Sobre la presunta manipulación del Programa de Resultados Preliminares (PREP), López Obrador denunció:

Es obvio que manipularon el sistema de cómputo. Es inexplicable que una votación que se reporta al azar, de acuerdo con el cierre de casillas, tenga ese comportamiento. Los distintos estudios matemáticos y estadísticos muestran que el comportamiento de esta información obedece a un diseño predeterminado y no al libre acceso que debió caracterizar la contabilidad de los resultados de la elección en el PREP. (López, A. 2007, p.219).

Los representantes de López Obrador ante el Instituto Federal Electoral (IFE) dieron a conocer las múltiples irregularidades registradas en el PREP. Sin embargo, en la mañana del lunes 3 de julio, Luis Carlos Ugalde Ramírez, quien fue catapultado a la presidencia del IFE por la maestra Gordillo, dio a conocer los resultados oficiales, favorables, por supuesto, a Felipe Calderón. Por absurdo que parezca, un día después, el 4 de julio, el IFE se vio en la necesidad de reconocer

que en el PREP faltaban por computar 11,184 casillas. Ugalde no solo se adelantó. También se puso en evidencia.

López Obrador afirmó ser víctima de un gran fraude electoral, y apostó por el recuento de todos los votos en cada una de las casillas. Quizá lo pertinente hubiese sido exigir la anulación de los comicios, considerando, en primer lugar, la ilegal intromisión del presidente Vicente Fox durante todo el proceso.

Los representantes de la Coalición Por el bien de todos se dieron a la tarea de documentar las graves anomalías registradas antes, durante y después de las elecciones. Sin embargo, como si se tratara de una consigna, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), tajantemente desechó cada una de las pruebas presentadas, y se negó a realizar un nuevo escrutinio y el cómputo de la totalidad de los votos, situación que definitivamente abonó en la falta de certidumbre sobre el resultado real de esos comicios.

Para exigir el recuento de todos los votos, López Obrador procedió a instalar un “campamento permanente” en la avenida Paseo de la Reforma, una de las principales arterias de la Ciudad de México. Ello le generó un gran número de críticas. La ocupación de esa arteria incluso fue objetada por el ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, primer jefe de gobierno electo en el Distrito Federal, quien fue víctima de un gran número de irregularidades en las elecciones presidenciales celebradas en 1988. El ingeniero Cárdenas dio la impresión de estar molesto por no haber conseguido ser designado candidato presidencial de las izquierdas por cuarta ocasión consecutiva.

El 20 de noviembre de 2006, Andrés Manuel López Obrador se autoproclamó “presidente legítimo de México”; sin embargo, ningún jefe de Estado, ni siquiera el comandante Hugo Chávez en Venezuela, con quien supuestamente López Obrador tenía intereses en común, se prestó a reconocerle como tal.

De un buen negocio del Estado a un gran problema de Estado

En México, la relación entre narcotraficantes, industriales, empresarios, políticos y celebridades del mundo del espectáculo y el deporte es muy compleja. Además, no es reciente.

Durante los gobiernos priístas, los secretarios de Gobernación, Defensa, el procurador y el presidente de la República conocían y participaban de los beneficios del narcotráfico. El narcotráfico supone la protección del gobierno, el cual, a su vez recibía amplios beneficios del narcotráfico. Los narcotraficantes, afirma la destaca periodista Anabel Hernández “pagaban una especie de impuesto al gobierno federal para dedicarse a esa actividad”. (Hernández, 2010, p.121). El Ejército mexicano inclusive se encargaba de cuidar algunos plantíos. El narcotráfico era un gran negocio para el Estado y no un gran problema de Estado. Con el narcotráfico, las fortunas de algunos empresarios, industriales y banqueros crecieron aparatosamente⁵.

Sin embargo, las reglas no escritas en la relación gobierno-narcotraficantes empezaron a cambiar durante el gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994). Algunos políticos pretendieron obtener más dinero del narcotráfico para realizar más negocios personales y, por supuesto, financiar sus ascendentes carreras políticas. Pablo Tostado Félix, un narcotraficante, afirmó que durante el gobierno del presidente Carlos Salinas, Raúl⁶, el llamado “hermano incómodo” encabezó el negocio del narcotráfico en México. Todos los narcotraficantes tenían que pagar derecho de piso a Raúl. Guillermo González Calderoni, temible y legendario ex policía, reveló algunos de los negocios que realizaba Raúl Salinas de Gortari con el capo Juan García Abrego, jefe del cártel del Golfo. Otro de los narcos que prosperó ampliamente durante el sexenio del presidente Salinas de

⁵ Anabel Hernández particularmente señala a los hermanos Vázquez Raña, cuya fortuna se multiplicó de forma asombrosa durante el gobierno de Vicente Fox. Entre los banqueros, Anabel desliza el nombre de Roberto Hernández (Banamex), quien no precisamente goza de la simpatía de López Obrador.

⁶ En diciembre de 2004 fue asesinado Enrique Salinas de Gortari en el municipio de Huixquilucan, Estado de México. Dadas las características de la sangrienta ejecución del hermano de Carlos y Raúl, se sospecha que su muerte fue obra del crimen organizado.

Gortari, fue Amado Carrillo Fuentes, *El señor de los Cielos*, jefe del cártel de Juárez.

En Sonora, durante el gobierno del priísta Manlio Fabio Beltrones, se multiplicaron los campos dedicados al cultivo de la mariguana y la amapola. En Morelos, con el gobernador Jorge Carrillo Olea -priísta-, se asentó el narcontráfico en la entidad.

En el sexenio de Vicente Fox, cambiaron las reglas no escritas. Todo parece indicar que fue negociada la hegemonía del cártel de Sinaloa y de la Federación. Sin embargo, gracias a la acostumbrada torpeza de Vicente Fox, el próspero negocio del Estado empezó a convertirse en un grave problema de Estado. Se afirmó que el presidente Vicente Fox permitió la fuga de *El Chapo* porque “había recibido un soborno de 40 millones de dólares a cambio de brindar política en la fuga”. (Hernández, 2010, p.320). Fox entró a Los Pinos con una gran cantidad de deudas. Inclusive tenían que prestarle dinero para que pudiera cubrir las colegiaturas de sus hijos. Fox y la señora Sahagún salieron de Los Pinos como multimillonarios.

Durante el sexenio foxista, Joaquín *El Chapo* Guzmán operó con toda libertad. Ocho años después de su fuga fue incluido en la relación de los hombres más ricos del mundo. La revista *Forbes* estimó la fortuna del capo sinaloense en 1,000 millones de dólares. Solo otro narcotráficante había sido incluido en tan *selecto* listado: Pablo Escobar Gaviria, el mítico capo colombiano.

Los gobiernos panistas no precisamente se habían distinguido por su eficaz combate al narcotráfico. Todo lo contrario. En Baja California, el cártel de los hermanos Arellano Félix operó con absoluta impunidad durante el mandato de Ernesto Ruffo Appel, primer gobernador de la oposición, tal como documenta el destacado periodista Jesús Blancornelas en el libro *El cártel*. En septiembre de 1985, los Arellano Félix se asentaron en Baja California.

Precisamente en Tijuana, capital de esa entidad, el 23 de marzo de 1994, en Lomas Taurinas fue asesinado Luis Donaldo Colosio, candidato del

PRI a la presidencia de la República. En ese impactante crimen de Estado, el narcotráfico no fue ajeno.

En el gobierno de Vicente Fox reapareció González Calderoni, no como el policía conocedor de las entrañas del narcotráfico, sino como socio de Manuel Bibriesca Sahagún en algunos de sus negocios con Pemex. En tan solo seis años -que precisamente corresponden al decepcionante gobierno de su padrastro-, el hijo mayor de la señora Marta Sahagún se convirtió en multimillonario. Manuel resultó un emprendedor *modelo*, además versátil. No solo se dedicó a ordeñar Pemex; además pasó factura al Servicio de Administración y Enajenación de Bienes (SAE), al Infonavit, etc. En cambio, a González Calderoni le fue terrible. El 5 febrero de 2003 fue asesinado en McAllen, Estados Unidos.

La guerra contra el narcotráfico. La simulación

El primero de diciembre de 2006, mientras simpatizantes de López Obrador levantaban el campamento que 45 días atrás habían instalado en la avenida Paseo de la Reforma, Felipe Calderón rendía protesta como presidente de la República en el Palacio Legislativo de San Lázaro, consumándose aquella penosa y reveladora frase de “haiga sido como haiga sido”.

Apenas diez días después, el 11 de diciembre, urgido de la legitimidad que definitivamente no recibió en las urnas, el michoacano decidió declarar *su* guerra al narcotráfico.

Los argumentos utilizados por presidente Felipe Calderón para justificar la guerra en contra del narcotráfico no se sostenían (...) la razón fundamental para iniciar su cruzada fue política; se propuso lograr la legitimación, supuestamente perdida en las urnas. (Aguilar y Castañeda. 2012, p. 13).

La ilegitimidad marcó el sexenio de Felipe Calderón, quien en realidad *simuló* una guerra contra el narcotráfico, pues durante su gobierno se extendieron los privilegios del cártel de Sinaloa y la Federación, los cuales ya eran muy evidentes en el gobierno de Fox. Seguramente por

la continuidad de esos intereses, Felipe Calderón “solapó la corrupción de Vicente Fox, Marta Sahagún y Manuel Bibriesca. Soportó sus tropelías, permitió que continuaran realizando sus jugosos negocios con Petróleos Mexicanos durante su sexenio”. (Hernández, 2012, p.9).

Durante el gobierno de Vicente Fox, Genaro García Luna se desempeñó como efectiva bisagra con el cártel de Sinaloa. Sin miramientos, Anabel Hernández acusa:

Genaro García Luna encontró una nueva hada madrina: Marta Sahagún de Fox. El director de la AFI visitaba frecuentemente a la primera dama en Los Pinos porque, dicen. Le llevaba muy buenos regalos que transportaba en maletas. Aparentemente no se trataba de lotes de joyas, como los que le regalaba Olegario Vázquez Raña, sino de dinero proveniente del narcotráfico. (Hernández, 2010, p.432).

Resulta absurdo suponer que Felipe Calderón desconociera el tipo de actividades que realizaba García Luna. Además, con oportunidad fue advertido por altos mandos del ejército, así como por la Conferencia del Episcopado Mexicano (CEM). Sin embargo, contra todas las opiniones, Calderón decidió designar a García Luna como titular de la Secretaría de Seguridad Pública, y en todo momento le brindó protección, además, claro, le procuró un gran presupuesto.

El gobierno de Calderón se dedicó a golpear sistemáticamente a los enemigos del cártel de Sinaloa de la Federación. No obstante, García Luna y su equipo aceptaban grandes cantidades de dinero de todos los cárteles. Ello, definitivamente contribuyó a radicalizar a los Zetas y a los cárteles enemigos de *El Chapo* y la Federación. La fallida “estrategia” de Calderón extendió la violencia a un gran número de entidades en el país, donde los índices de criminalidad y muertes violentas eran bajos, Veracruz, por ejemplo.

El verdadero Felipe

En su ruta al poder, Felipe de Jesús Calderón Hinojosa experimentó una penosa transformación. En la década de 1980, cuando fue

designado oficial mayor del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del PAN, durante la presidencia de Pablo Emilio Madero, Felipe acostumbraba afirmar su *linaje azul*. Su padre, Luis Calderón Vega, fue uno de los fundadores del PAN y era una persona muy respetada en el partido.

Felipe se decía *doctrinario* y se burlaba de los *advenedizos empresarios* que habían llegado a Acción Nacional en la década de 1980 -Manuel Clouthier, entre ellos-. Su mentor fue Carlos Castillo Peraza, un brillante yucateco, quien admite ser considerado como uno de los últimos ideólogos en el PAN.

Calderón exhibió todo el cobre con su maestro. La gratitud, definitivamente no es una de sus virtudes. Julio Scherer le describe así: “se construía con lo peor de sí mismo: Mentía, manipulaba, traicionaba”. (Scherer, 2012, p.11).

Felipe Calderón exige a sus subalternos incondicionalidad absoluta. A cambio, les ofrece protección. Gerardo Maximiliano Cortázar, es buen ejemplo de ello. Fue designado responsable de la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República. Max Cortázar apenas concluyó el primer semestre de bachillerato. Ello, por supuesto no representó impedimento alguno.

En las guerras, la comunicación y la propaganda pueden establecer grandes diferencias. Fue inadmisibile que, en esa área estratégica, Felipe Calderón decidiera instalar a su amigo de parradas, a pesar de su muy limitada preparación.

Para *arribar* a la presidencia, Felipe Calderón no dudó en recurrir a los servicios de la profesora Elba Ester Gordillo, símbolo de la corrupción sindical, con quien negoció su apoyo en las tareas de *ingeniería electoral* que incidieron en el rumbo que tomaron los comicios presidenciales en 2006. Sin embargo, como se trataba de Felipe de Jesús, “el fin santifica los medios”. Alfonso Durazo le describió así: “Calderón es un hombre sin código. En su objetivo de derrotar al adversario político no caben ni racionalidad ni un mínimo de juego limpio. El ‘haiga sido como haiga sido’ en estado puro”. (Scherer, 2012, p.102).

En pago a los “servicios” realizados por la maestra, Calderón le entregó, entre otras instituciones, la Lotería Nacional. Además, cedió la Subsecretaría de Educación Básica de la Secretaría de Educación Pública (SEP) a Fernando González Sánchez, yerno de la maestra, y no dudó en despachar a Josefina Vázquez Mota de la Secretaría de Educación Pública (SEP) cuando la profesora Gordillo exigió su cabeza.

Para llegar a la presidencia, Calderón se alió con lo peor del PRI y, en su gobierno, se dedicó a fortalecer los vínculos que había establecido desde la campaña con lo peor del priismo. Felipe Calderón había olvidado odiar a los priistas. Los había convertido en cómplices. Se había convertido en uno más.

Felipe Calderón también pretendió dar continuidad a su proyecto. Por ello, desde el inicio de su mandato instaló a Juan Camilo Mouriño como titular de la Secretaría de Gobernación, a pesar de su origen madrileño. Más allá de los negocios y recursos que Juan Camilo facilitaba a Felipe Calderón, entre ambos prevalecía un *extraño e intenso afecto*. Sobre el madrileño, Anabel Hernández apunta:

es sin duda el hombre más cercano al presidente Calderón. El de más influencia. El que pone y quita. Dentro y fuera del gobierno no hay quien dude de esa cercanía. Lo que comienza a causar suspicacias es a qué se debe. (Hernández, 2008, p.137).

El 4 de noviembre de 2008, en un accidente aéreo perdieron la vida Juan Camilo Mouriño Terrazo, José Santiago Vasconcelos -estratega en la lucha contra el narcotráfico y uno de los principales enemigos de García Luna-, algunos funcionarios públicos y la tripulación del Learjet 45, el cual se derrumbó en la intersección que forman el Periférico y la avenida Paseo de la Reforma, muy cerca de la residencia oficial de Los Pinos.

No pocos periodistas suponen que el fatal percance no fue un accidente, sino un acto de venganza del narcotráfico por acuerdos no cumplidos, tal como establece un agudo corrido de Los Tigres del

Norte. Anabel Hernández señala que al interior del cártel de Sinaloa, se comentaba que quien había orquestado el siniestro fue el propio *Mayo Zambada*, como represalia por la detención de su hermano Jesús, el *Rey Zambada*.

En 2010, *El Mayo* ofreció una exhibición de su gran poder y aguda inteligencia. Concedió una entrevista a Julio Scherer García, el periodista más importante en México, y accedió a ser fotografiado con su entrevistador. La muerte de Mouriño definitivamente estableció un parteaguas en el gobierno de Felipe Calderón⁷.

La fatalidad de Felipe Calderón no solo ha estado marcada por su obsesiva adicción al poder, también le ha perdido su adicción al alcohol.

En los años noventas, Carlos Castillo Peraza llegó a llamarle la atención por sus excesos. Agudo, Julio Scherer señaló: “México tendría un presidente de medio tiempo. Por la mañana y hasta algunas horas después, el trabajo. Por la tarde y la noche, reunión con los cercanos”. (Scherer, 2012, p.17).

Manuel Espino, quien fue presidente del PAN entre 2005 y 2007 confirmó: “El gusto por la bebida es viejo en el presidente. Le ha hecho daño a él en lo personal y al país”. (Scherer, 2012, p.17).

En el sótano de la residencia Miguel Alemán, Felipe Calderón construyó su bar. Si suponía que sus frecuentes excesos no serían del conocimiento de la opinión pública, se equivocó.

El Estado Mayor Presidencial colecciona en su memoria postales de las escenas del presidente cuando se le pasaban las copas, y de las absurdas órdenes que giraba. Cuenta que una de esas largas

⁷ Antes de que concluyera el sexenio de Calderón, murió otro secretario de Gobernación también en condiciones extrañas. El 14 de julio de 2010, Francisco Blake Mora fue designado titular de la Secretaría de Gobernación, en sustitución de Fernando Gómez-Mont Urueta. El 11 de noviembre de 2011, el helicóptero en el que viajaba Blake Mora se estrelló en Chalco, en las cercanías entre Santa Catarina Ayotzingo y la Ciudad de México.

noches, Felipe Calderón, ya con dificultad para hablar, por el exceso de alcohol, llamó a uno de los tres procuradores que tuvo durante su gobierno para exigirle su renuncia por ‘traidor y pendejo’. Al otro día, el funcionario fue a verlo y le presentó su renuncia. Felipe Calderón lo miró con extrañeza y le devolvió la renuncia, indicándole que no entendía, o no lo recordaba o se avergonzaba de lo que había hecho. (Hernández, 2012, p.18).

El viernes 4 de febrero de 2011, en el espacio informativo *Primera Edición*, en MVS Radio, la periodista Carmen Aristegui se refirió a una manta que exhibieron en la tribuna de San Lázaro algunos diputados federales del Partido del Trabajo: “Tú dejarías a un borracho conducir tu auto? No, ¿verdad? ¿Y por qué lo dejas conducir el país? Aristegui comentó que el estado de salud del presidente era un tema de interés público y, preguntó: “¿Tiene o no Felipe Calderón problemas de alcoholismo? ¿Esto merece, insisto, una respuesta seria, formal y oficial de la Presidencia de la República?”

Felipe Calderón, quien no precisamente se distingue por su tolerancia a las críticas, enseguida montó en cólera y dio instrucciones a Alejandra Cota, responsable de comunicación de la Presidencia de la República, y a Javier Lozano, titular de la Secretaría de Trabajo, quienes de inmediato ejercieron presión en la familia Vargas, dueños de MVS, exigiéndoles despedir a Aristegui.

La periodista recibió amplias muestras de solidaridad, tanto de su auditorio, la ciudadanía en general y, por supuesto, de la prensa internacional. Durante los días inmediatos al incidente, su nombre se convirtió en una de las principales tendencias de opinión pública (*trending topic*) en Twitter.

El 6 de febrero de 2011, Javier Lozano, titular de la Secretaría del Trabajo amenazó abiertamente a Joaquín Vargas: “Tu proyecto de la 2.5 GHz tiene méritos propios, pero si recontractas a la periodista, tu proyecto se lo lleva la chingada”. Alejandra Cota también presionó a la familia Vargas. Ella pretendía que Aristegui ofreciera una disculpa pública al presidente de la República.

Aristegui fue despedida de MVS; sin embargo, a los pocos meses fue reinstalada. MVS efectivamente fue castigada por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT). El 8 de agosto la amenaza se cumplió y, al proyecto de Joaquín Vargas efectivamente “se lo cargó la chingada”, tal como había advertido Javier Lozano. MVS, efectivamente aprendió la lección. Lo demostró a los pocos años.

Los daños colaterales

Calderón, el principal enemigo del PAN

Felipe Calderón afectó profundamente la credibilidad e institucionalidad del PAN. Desde la presidencia de la República, el arrogante michoacano decidió someter al partido blanquiazul a sus particulares intereses. Si en tiempos de la presidencia imperial, los primeros mandatarios disponían del PRI a su antojo, Calderón, para desgracia del PAN, decidió replicar tan antidemocrático modelo.

Primero, se ocupó de desplazar a Manuel Espino de la presidencia del blanquiazul. Una vez que logró apartar a Espino, procedió a imponer a sus incondicionales en la presidencia de Acción Nacional. El primero fue Germán Martínez.

En las elecciones intermedias, celebradas en 2009, el PAN consiguió 143 curules mientras que el PRI alcanzó 237. Sin la menor autocrítica a las acciones realizadas por su gobierno, el michoacano decidió delegar toda la responsabilidad del estrepitoso fracaso electoral en Martínez, a quien inclusive abofeteó en Los Pinos. El 8 de agosto, Martínez presentó su renuncia.

Calderón enseguida operó para instalar en la presidencia del blanquiazul a César Nava, quien en primer lugar agilizó los trámites de su divorcio con Covadonga Baños, para contraer nupcias con la cantante Patricia Sirvent, ex integrante de *Jeans*, conocida en el mundo de espectáculos como *Patylú*. Así sus prioridades.

A través de Nava, y por instrucciones de Calderón, el PAN renunció a la posibilidad de formar una coalición electoral en las elecciones en el Estado de México, en julio de 2011. Esa maniobra resultó determinante

para perfilar la candidatura presidencial de Enrique Peña Nieto. La negociación fue tan evidente como reprobable. Calderón ayudaría a Peña Nieto a llegar a la presidencia de la República en 2012, y Peña Nieto abriría paso a Margarita Zavala en 2018. No sin cierta ironía, Anabel Hernández señala:

Tanto se burló Calderón de la locura de Vicente Fox por querer que Marta Sahagún fuera presidenta de México, que terminó pareciéndose a él mucho más de lo que estaría dispuesto a reconocer. (Hernández, 2012, p.50).

Dadas las evidentes limitaciones que mostró Nava para dirigir al partido blanquiazul, Calderón decidió apoyar a Roberto Gil para que asumiera la presidencia del partido. A pesar de todo el apoyo que Gil recibió del gobierno de Calderón, Gustavo Madero logró superarlo en las elecciones internas. Para colmo de Felipe, Josefina Vázquez Mota consiguió imponerse como candidata del PAN a la presidencia de la República sobre Ernesto Cordero, el candidato de Felipe Calderón.

El férreo control que el michoacano había impuesto en el PAN se desvanecía. En el poder, los panistas perdieron principios y escrúpulos. Algunos se comportaron como auténticos priístas. Era imposible distinguir a unos de otros. Octavio Paz, siempre indispensable, alguna vez afirmó que en México la derecha no tenía ideas sino intereses. Instalados en el poder, los panistas se encargaron de dar toda la razón a cada una de las palabras de Octavio Paz.

En el extremo de lo absurdo, Marta Sahagún, la esposa de Vicente Fox, de nueva cuenta pretendió imponerse como candidata del PAN a la presidencia de la República en 2012. Los Fox, sencillamente permanecían instalados en la irrealidad.

Vicente Fox y Marta Sahagún se acercaron al partido e hicieron la insólita propuesta de que la ex primera dama fuera la candidata a la presidencia en 2012. La reacción fue unánime: una rotunda negativa entre el asombro, la burla y el enojo en el seno del partido de derecha. Desde luego, ni la esposa de Fox ni él mismo perdonaron ese desaire. (Hernández, 2012, p.52).

El nuevo rechazo a las ambiciones de Marta Sahagún provocó un enfrentamiento irreconciliable entre Fox y Calderón.

Calderón, quien ante la tumba de su padre juró que bajo ninguna circunstancia entregaría el poder al PRI, no solo se comportó como el *hijo desobediente*, fue mucho peor que eso. Felipe se dedicó a boicotear la campaña de Josefina, la candidata del PAN a la presidencia de la República, a quien sistemáticamente negó apoyo y recursos. Inclusive operó para intentar reemplazar a Josefina por Ernesto Cordero, su incondicional. Con permiso y por indicaciones de Calderón, Alejandra Sota y Geraro García Luna espionaron las conversaciones telefónicas que sostenía Josefina.

El colmo. En el discurso del cierre de su desangelada campaña presidencial, en el Estadio Omnilife, en Zapopan, Jalisco, Calderón obligó a Josefina a proponerlo como procurador de la República, en el caso, claro de que Josefina pudiera ganar las elecciones. Calderón la amenazó. Si Josefina no hacía esa declaración, el michoacano no la apoyaría el día de las elecciones. Josefina cumplió su palabra. Felipe no. El PAN no solo fue derrotado el 1 de julio de 2012 por el PRI ni por la alianza de las izquierdas, sino también por su militante número uno: el presidente de la República. (Hernández, 2012, p.21).

Calderón, el PAN y Vicente Fox traicionaron y conspiraron contra Josefina Vázquez Mota. Sin embargo, la panista fue ampliamente recompensada con 900 millones de pesos por el gobierno de Enrique Peña Nieto, para Juntos Podemos. El mérito de Josefina radicó en ser la primera en reconocer el triunfo de Peña Nieto en los comicios celebrados el primer domingo de julio de 2012.

Vicente Fox, una vez más exhibió su pobre calidad moral. Quien alguna vez fue un formidable candidato opositor, y que afirmó que sacaría a patadas al PRI de Los Pinos, en 2012 colaboró como entusiasta promotor de Enrique Peña Nieto para que el PRI pudiera recuperar la presidencia de la República. Así mostró Fox su gratitud con los millones de mexicanos que alguna vez creyeron en la integridad del guanajuatense.

Calderón contra el ejército

Felipe Calderón, empeñado a pasar a la historia como un incendiario, también agitó las aguas en el ejército.

Uno de los militares que se encargaron de informar a Juan Camilo Mouriño sobre los presuntos vínculos de García Luna con el narcotráfico, fue el general Tomás Ángeles Duahare.

El 15 de mayo de 2012 fue realizada la detención del general Tomás Ángeles, ex subsecretario de la Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena), nieto de uno de los personajes ejemplares en la Revolución Mexicana, el general Felipe Ángeles. La hoja de servicios del general Tomás Ángeles era intachable.

También fue detenido el general Ricardo Escorcia Vargas. Él era un caso aparte. En Morelos fue relacionado con el aterrizaje y descarga de un avión que llegó de Venezuela con una carga de 1,500 kilos de cocaína⁸.

En la ofensiva contra las fuerzas armadas, además fueron detenidos el general brigadier Roberto Dawe y algunos militares de menor rango. Para armar los expedientes contra los referidos militares, la PGR recurrió a testigos protegidos, como *El Grande*, un importante narcotraficante en la Federación.

El 1 de agosto de 2012 fue dictado el auto de formal prisión a los generales Ángeles, Escorcia y Dawe, al coronel Hernández y al mayor Reyna. El 17 de abril de 2013, el general Ángeles salió libre del Centro Federal de Readaptación número 1 Altiplano, en el Estado de México y, el 1 de mayo de 2013 Ángeles empezó a trabajar como asesor de Salvador Cienfuegos Zepeda, titular de la Defensa Nacional en el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto.

⁸ En Morelos, en el gobierno de Antonio Adame Castillo, gobernador panista, prosperaron los negocios y las actividades delictivas de los hermanos Beltrán Leyva.

Calderón, derrotado por Jorge Hank Rhon

Una de las últimas simulaciones en el gobierno de Felipe Calderón fue la detención de Jorge Hank Rhon, el 4 de junio de 2011. Ese día, miembros del ejército ingresaron a la residencia de Hank Rhon, en la ciudad fronteriza de Tijuana, donde supuestamente encontraron 88 armas de fuego y miles de cartuchos.

Jorge Hank Rhon se instaló en Tijuana a los 25 años y fundó un auténtico emporio a través de casas de apuestas y juegos de azar, el cual, con el paso de los años se convirtió en Grupo Caliente, empresa que posee un hipódromo convertido en galgódromo, hoteles, centros comerciales y una cadena de centros de apuestas con sucursales en gran número de ciudades en el país. En 2004, Hank Rhon, distinguido priísta asumió la presidencia municipal de Tijuana. En *La terca memoria*, Julio Scherer refiere:

Con la complicidad de Carlos Hank González y la cadena de presidentes que va de Luis Echeverría a Vicente Fox, Jorge Hank Rhon fue el beneficiario del despojo a la nación de una superficie de 203,500 metros cuadrados, ubicados en la zona de oro de Tijuana, que colinda con San Diego. El atraco descomunal le permitió montar, a través del Hipódromo de Agua Caliente, un centro de apuestas que abarca la República y se extiende por el mundo. (Scherer, 2007, pp.52-53).

Jorge Hank Rhon ha sido señalado como una de las principales cabezas del crimen organizado. El 20 de abril de 1988, uno de sus pistoleros asesinó a Héctor Félix Miranda -*el Gato Félix*-, destacado periodista del semanario *Zeta*, de Tijuana.

En menos de 10 días después de su detención, Jorge Hank recuperó su libertad. Alejandro Poiré, vocero del gobierno federal en materia de seguridad, pretendió justificar el fracaso: "el presidente Felipe Calderón no dio la orden para que se realizara el operativo en el que fue detenido Jorge Hank Rhon". Resulta difícil poder creer que una detención de tales implicaciones fuese realizada *sin* el conocimiento y *sin* el consentimiento del presidente de la República.

Jorge Hank Rhon es dueño de los Xolos, un equipo de futbol en la primera división del futbol profesional en México. Uno de sus hermanos, Carlos Hank Rhon, es uno de los principales accionistas de Banorte. El negocio es redondo.

Los estudiantes asesinados en el Tec de Monterrey

Uno de los episodios más lamentables en la supuesta guerra de Felipe Calderón contra el narcotráfico, se registró el 19 de marzo de 2010, en el campus central del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), en Monterrey, Nuevo León. Antonio Mercado Alonso, estudiante de la Maestría en Mecatrónica, y Javier Francisco Arredondo Verdugo, estudiante del Doctorado en Ciencias perdieron la vida en una ejecución extrajudicial, cometida por elementos del ejército.

Según los peritajes balísticos Jorge recibió seis disparos, dos de los cuales fueron realizados a una distancia corta; en tanto Javier presentó siete heridas también por disparos. Además de los disparos, ambos cuerpos presentaban golpes graves que fueron hechos cuando aún vivían con algún objeto "de bordes lisos".

El ejército alteró la escena del crimen, extrajo las pertenencias de los estudiantes y tomó sus credenciales. Como en una ejecución, Antonio y Javier recibieron disparos a menos de un metro de distancia. Además, las cámaras de seguridad en el Tec de Monterrey fueron destruidas.

Javier había sido herido por unas balas perdidas de aquel enfrentamiento. Pero Jorge estaba todavía vivo. Los militares se dieron cuenta de su gran error. Aquellos jóvenes no tenían pinta de asesinos. Llevaban unas mochilas, salían a comer. Pero, como señala un militar que interviene en el documental: 'Los muertos no declaran'. Esas eran las órdenes de aquel Ejército entrenado para exterminar en las calles a los miembros del crimen organizado. Y acabaron los dos muertos con un balazo recibido a un metro de distancia. Un tiro de gracia. Les propinaron unos golpes y construyeron una escena del crimen a su medida: cada uno agarraba un rifle.

La Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena) y la Procuraduría aseguraron que los estudiantes del Tec de Monterrey eran sicarios. La pregunta clace que permanece sin respuesta es: ¿Quién dio la orden?

Ello, naturalmente causó profunda indignación en toda la comunidad del Tecnológico de Monterrey. El doctor Rafael Rangel Sostmann, entonces rector del Tecnológico de Monterrey, en no pocas ocasiones ha expresado profunda indignación por lo ocurrido. Además, ha destacado que cientos de inocentes -en realidad miles- murieron en condiciones similares, como simples “daños colaterales”.

Felipe Calderón no fue capaz de ofrecer disculpas ni a los familiares de los estudiantes ni a la comunidad del TEC de Monterrey. No acostumbraba hacerlo. Se trataba de simples “daños colaterales” en la furiosa “guerra” que improvisó por su cuestionada legitimidad.

Felipe Calderón fue indiferente a cada una de las graves violaciones cometidas durante su gobierno en materia de derechos humanos⁹.

Las manos manchadas de sangre

Seis años después, la maniobra con la que Calderón pretendió alcanzar la legitimidad que *no* recibió en las urnas dejó un México despedazado, lastimado, con decenas de miles de muertos, desplazados y desaparecidos en todo el territorio nacional.

En el gobierno de Calderón se agudizó el narcotráfico como problema de Estado, se multiplicaron los cárteles y los micro cárteles, se incrementaron los asesinatos, descuartizamientos, decapitaciones, secuestros, balaceras, atentados. En no pocas entidades hoy impera la “ley del narco”. Fue creado un mercado de consumo interno que antes no existía. Las cifras revelan la magnitud del fracaso:

⁹ El 19 de enero de 2019, diez años después de la ejecución de los estudiantes del Tec, el gobierno de Andrés Manuel López Obrador ofreció una disculpa pública a los familiares de los estudiantes. En octubre de 2019, la indignación ciudadana obligó a Felipe Calderón a no presentarse en el campus Monterrey.

Durante el sexenio aumentó el consumo de drogas pues se duplicó el de la cocaína e incrementó 50% el de la mariguana; creció la producción de mariguana y amapola y se redujo la destrucción de esos plantíos, disminuyó la incautación de cocaína, no obstante que México sigue siendo el principal punto del continente en la producción y tránsito de drogas ilícitas; la producción de drogas sintéticas creció 1,200% (Hernández, 2012, p.13).

El ingreso ilegal de armas provenientes de Estados Unidos observó un notable incremento. Se estima que durante el gobierno de Calderón fueron ingresadas al país 4 millones 380 mil armas.

En algunas entidades, como Michoacán y Guerrero, surgieron autodefensas. El narcotráfico no solo infiltró en las instituciones dedicadas a ofrecer seguridad y justicia, también penetró a las autodefensas. De facto, los narcotraficantes se han convertido en uno de los principales empleadores y, entre sus amplias actividades delictivas destaca la ordeña a los ductos de Pemex.

...será recordado por los cinco principales legados de su gobierno: el infinito poder del narcotraficante Joaquín El Chapo Guzmán intocable en su sexenio; el asesinato impune de 60 mil personas, víctimas de la llamada guerra contra el narcotráfico, más de 20 mil desaparecidos; 56 periodistas ejecutados y 13 desaparecidos; la destrucción de su partido político; un México controlado por los cárteles, grupos criminales y brigadas de mercenarios; y el regreso del PRI a Los Pinos. (Hernández, 2012, p.9).

De acuerdo con Consulta Mitofsky, el gobierno de Calderón terminó con una aprobación de (52.4%); menor a la registrada por Ernesto Zedillo (61.6%) y Vicente Fox (63.2%).

Si el presidente Calderón pensó que la estrategia de guerra le iba a legitimar y generar simpatía general a él y a su partido, no fue el caso. El Partido Acción Nacional (PAN), el partido del presidente, sufrió una derrota desastrosa en la pasada elección en

la que fue desplazado hasta la tercera posición. Este resultado se asocia en buena medida al rechazo de la ciudadanía a la guerra. (Aguilar y Castañeda, 2012, p.38).

Gracias al pésimo desempeño del gobierno de Felipe Calderón y, por supuesto, a las negociaciones que realizó con Enrique Peña Nieto, para beneplácito de Vicente Fox, el PRI regresó a Los Pinos en 2012.

El asalto al poder del Grupo Atlacomulco

En el libro *Negocios de familia* (2009), Francisco Cruz y Jorge Toribio Montiel refieren una interesante leyenda sobre el *destino manifiesto* del Grupo Atlacomulco, fundado en 1942 por Isidro Fabela Medrano, el cual, en un principio fue concebido como un hermético grupo político, decidido a conservar el poder en el Estado de México; sin embargo, con el paso de los años, el Grupo Atlacomulco pasó a operar como un grupo económico con un gran despliegue financiero, cuyas negocios incluso se han extendido a actividades ilícitas, como el crimen organizado.

En 1940 doña Francisca Castro Montiel, vidente del pueblo, reunió a los notables del municipio para profetizarles con voz de arcano mayor. ‘Seis gobernadores saldrán de este pueblo’. Y de este grupo compacto uno llegará a la Presidencia de la República. (Cruz y Montiel, 2009, p.12).

Al profesor Carlos Hank González, ejemplo de prosperidad, se debe la expansión del grupo más allá de las fronteras del Estado de México, la entidad más poblada del país y la que cuenta con el padrón electoral más abultado.

De acuerdo con lo dispuesto en el calendario electoral, los comicios en el Estado de México son celebrados un año antes que los comicios presidenciales. Por ende, las elecciones en esa entidad son de enorme importancia, y acaparan la atención de la ciudadanía y los medios de comunicación.

Para evitar que Enrique Peña Nieto, distinguido miembro del Grupo Atlacomulco, pudiera llegar a la presidencia de la República en 2012,

los resultados en los comicios en el Estado de México, necesariamente tendrían que resultarle adversos.

En primer lugar, Peña Nieto debió resolver la sucesión en el Estado de México. La designación de su sucesor no fue sencilla. Eruviel Ávila Villegas, el presidente municipal de Ecatepec, no era miembro del Grupo Atlacomulco. Para imponer la candidatura de Eruviel, Peña Nieto debió negociar al interior del Grupo Atlacomulco. Las pretensiones de Alfredo del Mazo Maza, primo de Peña Nieto, tendrían que esperar 6 años. Si el PRI hubiese presentado a algún miembro del Grupo Atlacomulco como candidato a gobernador en 2011, Eruviel Ávila podría haber aceptado la candidatura de otro partido.

Peña Nieto decidió evitar riesgos innecesarios. Estaba en juego un asunto mayor: la presidencia de la República. Así, Eruviel consiguió ser el candidato a gobernador del Estado de México por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), y el Partido Nueva Alianza (PANAL), controlado por la maestra Gordillo, quien así tomaba distancia de Calderón.

El tres de julio de 2011 fueron celebradas las elecciones en esa entidad. En las campañas en el Estado de México, el PRI anticipó algunas de las acciones que implementaría en *Internet* y en las redes sociodigitales durante la campaña por la presidencia de la República en 2012. Por recomendación de Peña Nieto, Alejandra Lagunes Soto Ruiz se encargó del manejo de las redes sociales digitales e *Internet* en la campaña de Eruviel Ávila. El trabajo de Lagunes fue sumamente cuestionado. Ella es señalada como responsable de la primera adquisición masiva de *bots* en México, para incrementar de forma fraudulenta el número de simpatizantes de un candidato a un puesto de elección ciudadana.

Lagunes posteriormente se desempeñó como responsable de las redes sociodigitales e *Internet* en la campaña de Enrique Peña Nieto por la presidencia de la República. Su trabajo fue más criticado. En los comicios en el Estado de México, los candidatos del PAN y PRD fueron vapuleados.

Era previsible anticipar que el viejo y anquilosado PRI, al que Vicente Fox había perdonado la vida, renuente a renovarse, pero, con un candidato a la presidencia de la República como Enrique Peña Nieto, un auténtico *golden boy*, se maquillaría como un partido político moderno y propositivo.

El mexiquense efectivamente era la mejor carta que podría presentar el desprestigiado PRI para recuperar la presidencia de la República en 2012. Por ello, cada uno los *suspirantes* priístas -Beatriz Paredes, Roberto Madrazo, Manlio Fabio Beltrones, Emilio Gamboa- fueron renunciando a sus aspiraciones para despejar el camino a Enrique Peña Nieto, quien se afirmó como el candidato de unidad priísta.

El mexiquense sabía perfectamente que el apoyo del PRI no sería suficiente para llevarle a la presidencia de la República. Tampoco podía confiar en las “habilidades” de la maestra Gordillo, experta en “ingeniería electoral”, pues ella siempre estaría dispuesta a *negociar* sus servicios al mejor postor. Para la viabilidad de su proyecto, Peña Nieto tendría que contar con el apoyo de Televisa. Por ello, desde los primeros años de su gobierno en el Estado de México, destinó considerables recursos para la promoción de su imagen.

Lo singular en el caso de Peña Nieto es la sustitución de aquellas viejas reglas del PRI por unas nuevas dependientes del poder mediático: la suplantación de la política por la mercadotecnia, la construcción de un liderazgo aparente cuyo afianzamiento depende más del rating que de la eficacia y la credibilidad. Le ha apostado todo a la inversión publicitaria, a la compra intensiva de tiempo y apoyo en la televisión mexicana, especialmente en Televisa. Es el resultado de una realidad virtual. (Villamil, 2009, pp.15-16).

Felipe Calderón conoció y consintió la participación de Televisa en el “proyecto” Enrique Peña Nieto. Ello oportunamente fue denunciado por Javier Corral Jurado, distinguido panista chihuahuense. Calderón toleró el despilfarro de recursos públicos que fueron destinarlos a la costosa promoción del gobernador mexiquense.

Desde 2003, Alejandro Quintero, vicepresidente de Comercialización de Televisa, empezó a utilizar espacios informativos del principal canal de la televisora para proyectar la imagen del mexiquense como un gobernador eficiente y ejemplar. Más adelante, para atajar posibles cuestionamientos sobre la participación de Televisa en la construcción de la imagen de Peña Nieto, Quintero creó una serie de empresas (Tv Promo, Radar Servicios Especializados y Mediamates Group), las cuales se dedicaron a promover la imagen del gobernador del Estado de México.

En Televisa comprendieron que Peña Nieto representaba un gran negocio y, también, una oportunidad política única. Primero, armaron el “Proyecto Jaime”, con Pedro Torres y Alejandro Quintero como responsables del cuidado de la imagen del precandidato presidencial. El “Proyecto Jaime” dio lugar al “Proyecto Jorge”, al cual sumaron a la publicista Ana María Olabuenaga y a la comunicóloga Alejandra Lagunes Soto Ruiz, quien había desempeñado un cargo menor en la Coordinación General de la Presidencia de la República durante el gobierno del presidente Zedillo, y después pasó al área de mercadotecnia de Yahoo!, Google México y finalmente a Televisa.

Supervisado directamente por Pedro Torres y por Alejandro Quintero a través de su representante Montserrat Barrios, el Proyecto Jorge fue de alta confidencialidad. Para Televisa constituyó el secreto mejor guardado porque en él están las huellas de toda su intervención a favor de Peña Nieto en la campaña de 2012. Para Peña Nieto y su equipo fue oficialmente inexistente. La clave del Proyecto Jorge es que no debía dejar huella fiscal ni contable. No hay facturas, no hay contratos. El dinero se manejó en efectivo (...).

Pedro Torres, el productor estelar de Televisa -quien fue identificado como uno de los arquitectos del tramposo *reality* de Frida Sofía, en septiembre de 2017-, inclusive se encargó de producir la publicidad en algunos de los informes de gobierno de Peña Nieto¹⁰.

¹⁰ A partir del año 2000, Televisa y TV Azteca decidieron participar de forma más directa en la política nacional, y no depender de los servicios de conocidos *brokers*, como Emilio Gamboa. A partir del año 2000, las televisoras conformaron la llamada “telebancada” con diputados federales que servían a

A partir de febrero de 2009, tras la inesperada muerte de Mónica Pretelini, la primera esposa de Peña Nieto, quien falleció el 11 de enero de 2007, dio inicio el *calculado* romance entre Peña Nieto y la actriz Angélica Rivera, popular estrella de Televisa. Ello permitió extender la imagen de Peña Nieto a programas de espectáculos y a la socorrida prensa del corazón. Televisa se encargó de instalar a Angélica Rivera como imagen del Estado de México en las campañas publicitarias de la entidad. Villamil advirtió el burdo montaje, y afirmó que Angélica Rivera formaba parte del *plan de negocios* que Televisa había confeccionado para impulsar la imagen de Peña Nieto como candidato a la presidencia de la República.

Angélica Rivera decidió seguir el ejemplo de la señora Marta Sahagún, y consiguió que el Vaticano anulara el matrimonio que contrajo con José Alberto, *el Güero* Castro, hermano de la popular actriz Verónica Castro, con quien había procreado tres hijas: Sofía, Fernanda y Regina.

La boda entre Enrique Peña Nieto y Angélica Rivera, celebrada el 27 de noviembre de 2010, se distinguió por el dispendio y anticipó el estilo personal de gobernar que observaría el mexiquense durante su mandato. Pedro Torres se encargó de grabar para televisión todos los detalles. La revista *Caras*, de Televisa, dedicó 25 páginas a la boda.

Si en tiempos de Emilio Azcárraga Milmo, en Televisa se declaraban “soldados del PRI”, en la era de Emilio Azcárraga Jean, la nueva y ambiciosa generación de directivos de Televisa no se conformó con observar ese rol, y decidieron jugar un papel efectivamente protagónico en la política mexicana. ¿Por qué no fabricar a *su* presidente?

Estalla la burbuja de protección a Peña Nieto

En marzo de 2009, en una entrevista que Enrique Peña Nieto seguramente nunca olvidará, el periodista Jorge Ramos Ávalos le

sus intereses. Un ejemplo, Ninfa Salinas Sada, diputada federal por el Partido Verde Ecologista de México en la en la LXI Legislatura, hija de Ricardo Salinas, dueño de TV Azteca.

preguntó sobre la causa de la muerte de Mónica Pretelini, cuando las infidelidades de Peña Nieto eran tan frecuentes como conocidas.

La muerte de Mónica Pretelini fue inesperada: “nadie sabía que la primera dama estuviera enferma o padeciera un problema crónico que la llevará a la muerte”. (Villamil, 2012, p.71). Fue muy evidente que Peña Nieto no supo qué responder a Ramos.

Desde esa complicada entrevista, Televisa había conseguido apartar al mexiquense de incómodos cuestionamientos. En su campaña por la presidencia de la República, Peña Nieto sólo había concedido entrevistas tersas a periodistas y comunicadores *cómodos*, aquellos que acostumbren cobrar fuertes sumas de dinero por servicios de *publicidad* a los gobernantes en turno.

Sin embargo, la mañana del viernes 11 de mayo -el llamado *viernes negro* de Peña Nieto-, la periodista Carmen Aristegui rompió la burbuja de protección que había confeccionado Televisa a Peña Nieto, en una aguda entrevista a través de MVS Radio (102.5 FM).

El lunes 14 de mayo, algunos de los principales diarios nacionales publicaron una carta-desplegado de la Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones por Cable (Canitec). En ella, el presidente de ese organismo, Alejandro Puente Córdoba, afirmó que las preguntas que Aristegui había formulado al candidato de la Coalición Compromiso por México fueron ofensivas. Puente además llamó a Carmen Aristegui "cabildera del empresario Carlos Slim y de Telmex y Telcel".

Después de la difícil entrevista con Carmen Aristegui, el mexiquense se desplazó a la Universidad Iberoamericana (UIA), al poniente de la Ciudad de México, para dictar una conferencia en el Foro *Buen Ciudadano Ibero*. Peña Nieto arribó a las 10:15 horas al auditorio José Sánchez Villaseñor.

Para los simpatizantes del mexiquense, @activistas e invitados especiales, fueron reservadas las primeras filas del auditorio, tal como había exigido el equipo de campaña. Para no realizar preguntas

incómodas al candidato, el equipo de campaña de Peña Nieto se dedicó a ofrecer dinero a los estudiantes que consiguieron ingresar al auditorio.

El candidato priísta fue objeto de duros cuestionamientos por su actuación en el caso Atenco, así como las considerables sumas de dinero que destinó a la promoción de su imagen, en una entidad con tan graves y acentuadas carencias como el Estado de México.

En su penoso escape de la Universidad Iberoamericana, el mexiquense se escondió en el baño de mujeres, próximo a las instalaciones de Radio Ibero (90.9 FM), donde estaba programada una entrevista, la cual debió ser cancelada. Peña Nieto finalmente consiguió salir de la Ibero a las 12:20 horas.

No pocos estudiantes grabaron lo ocurrido y dieron a conocer los videos a través de las redes sociodigitales. Ese día los hashtags #MeEscondoEnElBañoComoEPN y #EPNlaIBEROnoTEquiere encabezaron las tendencias de opinión pública de Twitter en México.

Las reacciones de la cargada en favor de Peña Nieto fueron inmediatas. Pedro Joaquín Coldwell, presidente del PRI, calificó a los estudiantes de la UIA como fascistas, intolerantes, porros, acarreados y provocadores. Arturo Escobar Vega, presidente del Partido Verde Ecologista, afirmó que quienes habían cuestionado a Peña Nieto, seguramente no eran estudiantes de la Ibero, sino simpatizantes de Andrés Manuel López Obrador. Emlío Gamboa Patrón, líder de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), afirmó que lo ocurrido en la UIA fue una trampa, una provocación porril.

La indignación también fue mayúscula en los medios de comunicación que nunca han ocultado sus vínculos y simpatías por el PRI, como los diarios de la Organización Editorial Mexicana (OEM), del empresario Mario Vázquez Raña. Al unísono, se sumaron a la defensa del mexiquense y a la denostación de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana, presentando una versión totalmente deformada de la accidentada visita de Peña Nieto a la mencionada universidad.

Por la noche, los principales espacios informativos de las dos grandes televisoras se dieron a la tarea de minimizar lo ocurrido en la UIA. El especial tratamiento que algunos medios daban a Peña Nieto resultaba tan evidente como irritante.

Para el control de daños, por indicaciones de Luis Videgaray y Alejandra Lagunes, el PRI realizó un video que subieron a *Internet* a las pocas horas de la visita de Peña Nieto a la UIA, en el cual, supuestos estudiantes de esa universidad, quienes en realidad eran alumnos del ITAM y conocidos @activistas, elogiaban la visita de Enrique Peña Nieto a *su universidad*. Por supuesto que la burda maniobra no dio el resultado que Videgaray y Lagunes esperaban, en realidad, la *ocurrencia* resultó tan contraproducente que rápidamente tuvieron que retirarla de la web.

Tras los duros cuestionamientos que Peña Nieto recibió ese *viernes negro* en la UIA, durante el resto de su campaña evitó asistir a otro acto público en universidades. En cambio, Andrés Manuel López Obrador fue objeto de una emotiva recepción por estudiantes del Tecnológico de Monterrey, en la visita que realizó al campus central del Sistema Tec, en Monterrey, Nuevo León. Para sorpresa de no pocos directivos de la institución, a la llegada del tabasqueño al Tec de Monterrey, la comunidad estudiantil recibió a López Obrador con el grito de “¡Presidente!”. Cientos de estudiantes aplaudieron la participación de López Obrador en un foro donde presentó -despacito, como siempre- su propuesta de gobierno.

#YoSoy132. El poder de las redes sociodigitales

En respuesta a las ofensivas declaraciones realizadas por algunos miembros de la alta dirigencia priista, del Partido Verde, de periodistas y comunicadores *cómodos*, sobre los hechos registrados durante la visita de Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana, el 14 de mayo de 2012, 131 de los estudiantes que asistieron al auditorio José Sánchez Villaseñor, decidieron dar a conocer su condición de alumnos regulares en la Universidad Iberoamericana, mostrando sus respectivas credenciales en un video que incorporaron a You Tube: *131 Estudiantes de la Ibero responden a Coldwell: No somos “pseudoestudiantes”*.

“Estimados Joaquín Coldwell, Arturo Escobar, Emilio Gamboa, así como medios de comunicación de dudosa neutralidad, usamos el derecho de réplica para desmentirlos. Somos estudiantes de la Ibero, no acarreados, no porros, y nadie nos entrenó para nada”.

Ese video rápidamente fue viralizado, y en las redes sociales digitales surgió el lema “YoSoy132”. Ese mismo día, #YoSoy132 fue una de las principales tendencias en Twitter.

El equipo de Peña Nieto nuevamente cometió un grave error en su estrategia de control de daños. Recurrieron a un pequeño grupo de estudiantes de la Universidad Etac, en el Estado de México para producir un video relativamente similar al realizado por los 131 estudiantes de la UIA, pero afirmando su simpatía por Enrique Peña Nieto: *No somos 131 ni 132, decimos sí a Enrique Peña Nieto*. La Universidad Etac dista mucho de tener el reconocimiento que tiene la Universidad Iberoamericana; además, sus instalaciones se localizan en el Estado de México, entidad que Peña Nieto gobernó en el periodo 2005-2011.

El video tenía una duración de un minuto y 29 segundos. El guión, seguramente fue dictado por algún priísta de la vieja guardia, tan oportunista como cursi:

“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”.

A diferencia del video realizado por los alumnos de la Universidad Iberoamericana, el video de los estudiantes de la Etac recibió amplia cobertura en los medios informativos que no ocultaban sus simpatías por Peña Nieto, *Milenio*, por ejemplo.

El video realizado por estudiantes de la Universidad Iberoamericana sentó las bases de un genuino movimiento ciudadano, #YoSoy132, que

por sus particulares atributos Luis Jesús Galindo y José Ignacio González Acosta (2013, p.20) atinadamente designan como “movimiento estético”.

El lunes 14 de mayo, #YoSoy132 logró ser *trending topic* mundial. Ese día, José Morales Orozco, rector de la Universidad Iberoamericana, a través de un comunicado, realizó una oportuna y decidida defensa a los estudiantes de su universidad.

El miércoles 16 de mayo, los medios de comunicación se vieron en la necesidad de tener muy presente el movimiento #YoSoy132 en sus agendas. Como destacan Galindo y González, el movimiento estético #YoSoy132 fue posible porque: “la gente está interesada en participar, en acudir a las convocatorias, pero especialmente a aquellas que se distinguen por generar conciencia, esperanza o la expectativa de participar en algo”. (2013, p.21).

Con el paso de los días, el interés por el desarrollo de las campañas por la presidencia pasó a un segundo plano. La agenda noticiosa la determinaba #YoSoy132. El viernes 18 de mayo fue realizada la Marcha #YoSoy132. En México, ninguna manifestación ciudadana había sido convocada a través de las redes sociales digitales. Algunos internautas, a través de *flash moves* habían intentado estimular la participación ciudadana en actos públicos, consiguiendo reunir a no más de 40 personas.

La tarde de ese viernes, un numeroso contingente, principalmente integrado por estudiantes de las clases medias altas y altas, marchó de las instalaciones de la Universidad Iberoamericana a Televisa Santa Fe; otro contingente, también de similar extracción social, marchó del ITAM a Televisa San Ángel.

La imaginación crítica, que algunos *radicales* suponen tan ajena a estudiantes de universidades privadas, había conseguido instalar a Televisa y a su candidato a la presidencia de la República en una situación delicada.

El sábado 19 de mayo, a través de las redes sociodigitales, los organizadores del movimiento #YoSoy132 convocaron a la “Marcha antiEPN”. Simpatizantes del movimiento se dieron a la tarea de organizar actos similares en algunas de las principales ciudades en el país como en el extranjero.

Si la televisión fue el medio de comunicación primario de todos los candidatos a la presidencia de la República en 2012, las redes sociales digitales fueron el medio de comunicación primario del movimiento #YoSoy132, y resultaron sumamente efectivas.

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 digitales (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. (Villamil, 28 de mayo, 2012).

El miércoles 23 de mayo, el movimiento #Yosoy132 realizó un acto de profundo significado simbólico. En la Estela de Luz, en la Ciudad de México, monumento dedicado a conmemorar el bicentenario de nuestra independencia y el centenario del inicio de la Revolución Mexicana, el cual, por su absurdo costo ha sido considerado como uno de los símbolos emblemáticos del despilfarro y la corrupción en el gobierno de Felipe Calderón, los estudiantes dieron lectura a un pliego petitorio que exigía la efectiva democratización de los medios de comunicación.

No pocos de los periodistas que acostumbran recibir dinero por los servicios *publicitarios* que prestan al gobierno, expresaron gran indignación por los señalamientos realizados por los estudiantes. En los hechos, en su servilismo algunos comunicadores ya rendían trato de presidente *de facto* al candidato presidencial de la Coalición Compromiso por México.

“El miércoles 23 se realizó la segunda marcha del movimiento #YoSoy132, también convocada mediante las redes sociales digitales, 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 digitales, 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”. (Villamil, 28 de mayo, 2012).

Enrique Peña Nieto, su equipo de campaña y Televisa estaban desconcertados. Enfrentaban un escenario inesperado: la viralidad del Movimiento #Yosoy132. A pesar de los miles de @activistas contratados y los millones de dólares destinados a la manipulación de tendencias en redes sociales digitales, los activistas eran ampliamente superados por el movimiento #YoSoy132:

“Estamos perdiendo la batalla en las redes sociales digitales”, sentenció Luis Videgaray, coordinador general de la campaña de Peña Nieto, en la última reunión del “cuarto de guerra” tricolor. Ni los spots, ni la inversión millonaria en publicidad en *Internet*, ni el ejército de @activistas ni la creación de páginas online dedicadas a promover al candidato más telegénico en la historia del PRI, han podido modificar la ola creciente de descontento

que se expresa en los nuevos medios convergentes, donde no cuenta tener el mayor número de seguidores, sino los mensajes más convincentes. El nerviosismo también ha cundido en Televisa, el gigante de los medios de comunicación en México, que se enfrenta a las protestas de miles de universitarios de entre 18 y 24 años que gritan en las calles: “Televisa te idiotiza” y “¡Fuera Televisa!”. La televisora primero ignoró, luego minimizó, descalificó como “promotores de la dictadura del odio” y ahora quiere congraciarse con grupos de jóvenes, especialmente los usuarios de Twitter, que han protagonizado las críticas más ácidas contra Televisa y TV Azteca. Incluso, Ricardo Salinas Pliego, concesionario de la segunda televisora más grande, llegó a descalificar a sus críticos como “un grupito de twitteros autoritarios”. No entienden y no saben qué hacer con estas audiencias que ya no se formaron en la cultura televisiva (...) Los asesores originales del equipo de Peña Nieto, provenientes de la empresa Inc Slingers, le recomendaron desde principios de 2011 que no buscara mayor número de seguidores, sino un manejo más directo y deliberativo de las redes sociales digitales. De acuerdo con testimonios recabados en el PRI, Inc Slingers fueron desplazados por el equipo de Alejandra Lagunes, quien trabajó en Presidencia durante el sexenio de Ernesto Zedillo, en Yahoo, en Microsoft, en Google y en Televisa. Su principal actividad en estos gigantes del *Internet* era la publicidad y las ventas. Lagunes se hizo cercana al entorno peñista cuando trabajó con Luis Videgaray en la campaña de Eruviel Ávila como candidato a gobernador del Estado de México. Su principal carta de presentación, antes de ser la responsable de la estrategia en redes sociales digitales, fue el cargo que tuvo como directora general comercial de Televisa Interactive Media, y su amistad con Emilio Azcárraga Jean. (Villamil, 28 de mayo, 2012).

Además, como un efecto indirecto del movimiento estético #Yosoy132, la intención de voto por el mexiquense disminuía mientras crecía la intención de voto por López Obrador. Galindo y González señalan:

En tan solo diez días, ese movimiento impacta seriamente la imagen de Enrique Peña Nieto 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 (2013, p. 24).

Precisamente, en ese momento crítico, algunas firmas demoscópicas realizaron una importante y oportuna contribución a la campaña de Peña Nieto, al presentar en sus encuestas una ventaja supuestamente definitiva, de dos cifras, en la intención de voto ciudadano a favor del mexiquense. Con tal maniobra pretendieron establecer el “efecto arrastre” en la opinión pública, conocido también como *bandwagon effect* (Böckelmann, 1983). Particularmente pretendían incidir en el ánimo de los electores *switchers*, quienes efectivamente ya habían decidido votar, pero que resultaban susceptibles de modificar el sentido de su voto por la tendencia dominante.

El equipo de campaña de López Obrador no fue capaz de aprovechar el gran momento del movimiento estético ciudadano. Las redes sociales digitales no representaron un asunto estratégico para el equipo de López Obrador. Sin una estrategia definida y con limitados recursos, los simpatizantes del tabasqueño se las arreglaban para improvisar las mejores acciones posibles en las redes sociodigitales.

Los responsables de propaganda digital de Josefina Vázquez Mota tampoco entendieron ni el momento ni las circunstancias. Apostaron por comprar seguidores en redes sociales digitales, contrataron *bots* para replicar mensajes de la candidata, y *trolls* que se dedicaron a ofender y descalificar a toda aquella persona que expresara alguna crítica o cuestionamiento a Josefina.

Durante los últimos días de mayo de 2012, y a lo largo del mes de junio, los medios de comunicación abiertamente inclinados por Peña Nieto se ocuparon de presentar a los dirigentes del Movimiento #Yosoy132 como operadores al servicio de López Obrador. Como parte de la campaña de desprestigio, destacó un video que incorporó Manuel Cosío a YouTube, quien afirma haber diseñado la página web del movimiento #Yosoy132.

Hacia finales de junio, el movimiento, que en algún momento fue calificado como la *Primavera Mexicana* por la prensa internacional, fue perdiendo oxígeno. Seguramente, de haber empezado diez días después, el resultado de las elecciones presidenciales celebradas el primero domingo de julio, pudo haber sido muy diferente.

Las redes sociales digitales observaron un rol protagónico en las elecciones presidenciales celebradas en 2012. Sin embargo, no fueron los partidos políticos los que evidenciaron el mejor manejo de las redes sociodigitales, sino el movimiento #YoSoy132. Los responsables del desarrollo de las campañas en los nuevos medios sociales, de los candidatos a la presidencia de la República, sencillamente omitieron la importancia de dialogar a través de las redes, y construir efectivas comunidades de involucramiento y participación.

Para no poner en riesgo el triunfo de Enrique Peña Nieto en los comicios celebrados el primer domingo de julio de 2012, los patrocinadores de su campaña apostaron por la compra masiva de votos. El PRI de siempre con renovados métodos. Mediante intrincadas triangulaciones financieras, realizadas a través de Banca Monex, fueron repartidas miles de tarjetas de los almacenes Soriana a promotores del voto priista, quienes las emplearon para comprar sufragios. De acuerdo con un reporte realizado por miembros del movimiento #YoSoy132, la operación fue realizada de la siguiente manera:

Un coordinador recibe 2,000 pesos por llevar a 15 promotores del voto, los cuales se comprometen a sacar su boleta en blanco y dársela a su coordinador para que la marque a favor del PRI y que la siguiente persona la regrese a la misma casilla como voto propio. Asimismo, esta persona saca nuevamente la boleta y se la da al coordinador. La operación se repite así consecutivamente. (Villamil 2012, pp.18-19).

A los pocos días de la celebración de los comicios, no pocos de los ciudadanos que vendieron su voto por Peña Nieto, dieron a conocer

que las tarjetas Soriana tenían menor cantidad de dinero que la cifra que les habían prometido.

A través de operadores electorales del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), que controlaba la profesora Elba Esther Gordillo, fue desplegada la “Operación Ágora” para asegurar cinco millones de votos a favor de Peña Nieto, contando para ello con 20,000 “movilizadores” y un presupuesto de 151,271,750 pesos. Además, Emilio Lozoya Austin, operador de Peña Nieto, consiguió que la firma Odebrecht invirtiera millones de dólares en la campaña del mexiquense¹¹.

El domingo primero de julio de 2012 fueron celebradas las elecciones federales. Además de elegir al presidente de la República para el periodo 2012-2018, los ciudadanos votamos para elegir 128 senadores, 500 diputados federales, cinco gobernadores, el jefe de gobierno del Distrito Federal, 16 jefes delegacionales en la Ciudad de México, así como por un amplio número de presidentes municipales y alcaldes.

De acuerdo con el Instituto Federal Electoral (IFE), en la elección del presidente de la República fueron emitidos 50,323,153 sufragios y participaron 63.94 por ciento de los ciudadanos inscritos en la lista nominal.

Estos fueron los resultados que arrojó esa elección presidencial: Josefina Eugenia Vázquez Mota, candidata del Partido Acción Nacional recibió 12,786,647 votos (25.41%); Enrique Peña Nieto, candidato de la Coalición Compromiso por México recibió 19,226,784 (38.21%); Andrés Manuel López Obrador, candidato de la Coalición Movimiento Progresista recibió 15,896,999 votos (31.59%); Gabriel Ricardo Quadri de la Torre, candidato del Partido Nueva Alianza

¹¹ Odebrecht incurrió e sobornos y cometió actos de corrupción con varios gobiernos en América Latina. El presidente de Perú, Pedro Pablo Kuczynski, renunció por presuntos actos de corrupción con Odebrecht. En México, Emilio Lozoya Austin fue el encargado de gestionar el apoyo de Odebrecht a la campaña presidencial de Peña Nieto. Durante el gobierno de Peña Nieto, Lozoya Austin fue designado director de Pemex y, pos supuesto favoreció a Odebrecht con contratos. Las investigaciones sobre los presuntos actos de corrupción de Odebrecht en México fueron prácticamente congeladas durante el gobierno de Enrique Peña Nieto.

recibió 1,150,662 votos (2.29%); 20,907 fueron para candidatos no registrados y 1,241,154 votos fueron nulos.

A finales del mes de septiembre de 2002, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) calificó la elección presidencial, declarando presidente de la República a Enrique Peña Nieto.

La profecía de doña Francisca Castro Montiel se había cumplido. Finalmente, el Grupo Atracomulco había conseguido tener a su primer presidente.

El sexenio de la rapiña

La llegada de Enrique Peña Nieto a la presidencia de la República fue el resultado de una transición fallida. El sangriento mandato de Calderón puso en riesgo la alternancia, al propiciar que el PRI consiguiera recuperar la presidencia de la República. No pocos ciudadanos temían que al reinstalarse en el poder, dados sus antecedentes no precisamente democráticos, el PRI pudiera cerrarse completamente a una nueva alternancia. Además, había accedido al poder lo peor del PRI: el Grupo Atlacomulco.

El sexenio de Peña Nieto arrancó como el de Carlos Salinas de Gortari, con una manifestación de la fuerza y autoridad del presidente de la República¹². El 26 de febrero de 2013, fue detenida la maestra Elba Esther Gordillo, la líder “vitalicia” del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), acusada por los delitos de lavado de dinero y delincuencia organizada. La maestra Gordillo, dueña de una gran fortuna que incluye propiedades en Estados Unidos, fue internada en el Reclusorio Femenil de Tepepan.

Durante su primer año de gobierno, Peña Nieto pretendió posicionarse como un presidente modernizador -tal como procedió Carlos Salinas

¹² En enero de 1989, en Tampico, Tamaulipas fue detenido Joaquín Hernández Galicia, *La Quina*, el principal líder del sindicato petrolero. Además, fueron detenidos sus principales colaboradores. Peña Nieto decidió dar inicio a su mandato con una expresión de fuerza similar.

de Gortari-. El mexiquense impulsó el Pacto por México y un amplio paquete de reformas. La prensa internacional le dedicó un gran número de elogios. Sin embargo, una investigación periodística sobre una lujosa mansión en Lomas de Chapultepec, establecería un parteaguas definitivo en el gobierno del mexiquense.

La sucia *casa blanca* de Peña Nieto

El 9 de noviembre de 2014, Aristegui Noticias, el semanario *Proceso*, el periódico *La Jornada*, y el portal informativo, *Sin Embargo*, dieron a conocer un reportaje especial sobre la *casa blanca* de Enrique Peña Nieto, en Lomas de Chapultepec, realizado por los periodistas Daniel Lizárraga, Rafael Cabrera, Sebastián Barragán e Irving Huerta, integrantes de la Unidad de Investigaciones Especiales de Aristegui Noticias.

El inmueble, que era resguardado por el Estado Mayor Presidencial (EMP), se ubica en Sierra Gorda 150. La mansión pertenecía a Grupo Higa, del empresario Juan Armando Hinojosa Cantú, quien fue uno de los contratistas predilectos en el gobierno del Estado de México cuando Peña Nieto era gobernador. El valor del inmueble fue estimado en 7 millones de dólares.

La relación entre el empresario Juan Armando Hinojosa Cantú y Enrique Peña Nieto es estrecha, incluye fiestas, celebraciones y, por supuesto, grandes contratos. Una de las firmas de Hinojosa Cantú, Eolo Plus, fue la encargada de proporcionar las aeronaves que fueron destinadas a los desplazamientos de Peña Nieto como candidato a la presidencia de la República.

Con la llegada de Peña Nieto a la presidencia, Hinojosa Cantú se convirtió en uno de los principales contratistas del gobierno federal. Una de sus empresas ganó la licitación del tren México-Querétaro.

A pesar de que en aquellos días el espacio informativo de Carmen Aristegui gozaba de los mejores niveles de audiencia en la radio, la familia Vargas, dueños de MVS, cedieron a las presiones ejercidas desde las altas esferas del gobierno del mexiquense, y terminaron por

despedir a Aristegui con todo su equipo de trabajo. En esta ocasión, el despido fue definitivo. Joaquín Vargas, sencillamente le dio la espalda a los periodistas. El destacado periodista José Gutiérrez Vivó afirmó: “Nadie se atreve a hacer semejante cosa si no tiene luz verde de Los Pinos”. (Aristegui, en Lizárraga, et al. 2005, p.24).

Además de la casa blanca de Enrique Peña Nieto, otras investigaciones dieron a conocer una propiedad de Luis Videgaray en Malinalco, otra de Peña Nieto en Ixtapan de la Sal, propiedades de Luis Miranda y de Osorio Chong en Lomas de Chapultepec. El desenfrenado apetito inmobiliario del equipo de Peña Nieto resultaba imposible de ocultar.

Para controlar los daños, a los estrategas de comunicación del gobierno de Peña Nieto se les ocurrió presentar a la opinión pública un video en YouTube, en el cual Angélica Rivera ofreció una absurda explicación de cómo pudo hacerse de tan costosa residencia en Lomas de Chapultepec. Rivera, quien no precisamente se distingue como una talentosa actriz, en el referido video ofreció una de sus peores actuaciones. Su fallida intervención no consiguió despejar una razonable duda: ¿Cómo el presidente y su esposa pueden ocupar la casa de un contratista que ha recibido millones de dólares del gobierno?

Para cerrar el expediente de la *casa blanca* en Lomas de Chapultepec, Peña Nieto decidió habilitar a Virgilio Andrade como titular de la Función Pública. Andrade, amigo cercano de Luis Videgaray, entonces responsable de la Secretaría de Hacienda, solo tomó seis meses en liberar a Peña Nieto y a Videgaray de todo cargo.

La consigna que recibió Andrade fue muy obvia: demostrar que no hubo ningún tipo de conflicto de interés en los procesos de licitación o asignación directa a empresas de Grupo Higa. El periodista Jorge Ramos, uno de los principales conductores en Univisión cuestionó:

“El presidente Enrique Peña Nieto y su esposa, Angélica Rivera, y un ministro, compraron casas a contratistas del gobierno y, después de eso, estas compañías obtuvieron millones de dólares del gobierno. En cualquier país con un poco de Estado de derecho, el presidente hubiera sido forzado a renunciar.

¿Adivinen qué paso? El presidente de México no renunció y los periodistas que denunciaron la corrupción fueron despedidos. Eso es ‘salvar a México’’. (Aristegui, en Lizárraga, et al. 2005, p.24).

El 17 y 18 de septiembre de 2015, MVS resultó recompensada con dos fallos favorables. Televisa fue obligada a permitir la retransmisión gratuita de las señales de sus canales de televisión abierta, situación que reportó grandes beneficios a Dish, filial de MVS; además, fue prorrogada a su favor la concesión del uso de la banda de 2.5 GHz. MVS recibió una buena recompensa. Había aprendido la lección. Gana más quien obedece al presidente.

La dolorosa noche de Iguala

Además del penoso episodio de la *casa blanca*, un delicado acontecimiento marcó el rumbo del desafortunado gobierno del *golden boy* del Grupo Atlacomulco.

La noche del 26 de septiembre de 2014, desaparecieron en Iguala, Guerrero, 43 estudiantes de la Escuela Normal Rural “Raúl Isidro Burgos”¹³. Los normalistas se habían apoderado de cinco autobuses. En uno de ellos, el 1568 de la línea Estrella de Oro, se ocultaba un importante cargamento de heroína, con un valor estimado en no menos de dos millones de dólares. Los normalistas lo ignoraban.

Un poderoso narcotraficante -refiere Anabel Hernández- dio la orden de recuperar la mercancía. El capo se comunicó con el coronel José Rodríguez Pérez, comandante del 27 Batallón, a quien exigió recuperar el cargamento a como diera lugar. Por ello, al ingresar a la ciudad de Iguala, ubicada a menos de 200 kilómetros de la Ciudad de México, los normalistas fueron atacados en cinco ocasiones con armas de alto poder ¹⁴.

¹³ La combatividad de la normal de Ayotzinapa es histórica. En esa normal estudiaron los guerrilleros Lucio Cabañas Barrientos y Genaro Vázquez Rojas.

¹⁴ Un importante antecedente fueron los asesinatos cometidos por el ejército la madrugada del 30 de julio de 2014, en una bodega en el poblado de San Pedro Limón, en el municipio de Tlatlaya, Estado de México. Se afirmó que esa

A través del Control, Comando, Comunicaciones y Cómputo de Iguala (C-4), todas las instancias de seguridad pública del gobierno federal tuvieron conocimiento de los ataques a los normalistas en *tiempo real*. Contra los estudiantes fue montado un operativo desde los órganos encargados de la seguridad pública, con la participación directa del ejército.

Un camión de pasajeros de la empresa Castro Tours, en el cual viajaba el equipo de fútbol Los avispones, fue confundido por los agresores. Hubo muertos.

Cuando finalmente los agresores consiguieron detener el autobús que llevaba el cargamento de droga, los soldados procedieron a recuperar la heroína. Como los normalistas se percataron de ello, había que silenciarlos a como diera lugar, y sin dejar testigos.

El informante señaló que el capo solo quería recuperar su mercancía y no ordenó la desaparición; por la experiencia vivida con los Beltrán Leyva sabía que la violencia excesiva era el peor enemigo de su negocio. Cuando se enteró de lo sucedido, dice el informante, se preocupó y se molestó por la acción del Ejército: ‘le calentaron una plaza’ que estaba tranquila y le obligaron a frenar sus operaciones en Guerrero. (Hernández, 2016, p.325).

Esa misma noche, para ocultar la verdad y proteger a los verdaderos responsables, Tomás Zerón de Lucio, director de la Agencia de Investigación Criminal, afirmó que los 43 estudiantes habían sido quemados. Los videos de las cámaras del C-4, las cuales registraron todo lo ocurrido en Iguala, fueron manipulados. Algunos videos fueron desaparecidos.

madrugada se registró un enfrentamiento entre miembros del 102 Batallón de Infantería de la 22 Zona Militar, quienes repelieron las agresiones de un grupo de sicarios fuertemente armados, en un operativo para dismantelar un laboratorio clandestino para la producción de drogas sintéticas. Sin embargo, en el mes de julio fue publicada una investigación realizada por *Associated Press* que cuestionó lo informado por las autoridades, señalando, gracias al testimonio de una mujer, que las 21 personas muertas en la bodega habían sido ejecutadas por los militares.

El procurador general de la República, Jesús Murillo Karam, ofreció a la ciudadanía la supuesta *verdad histórica* de lo acontecido esa noche en Iguala¹⁵. José Luis Abarca, el presidente municipal de Iguala, y su esposa, María de los Ángeles Pineda Villa, fueron señalados como los principales responsables del ataque, desaparición y muerte de los normalistas, contando para ello con la colaboración del grupo delictivo “Guerreros Unidos”.

En el desarrollo de las *investigaciones*, no pocos de los detenidos fueron objeto de brutales torturas. Algunos incluso fueron violados. En la fabricación de culpables participaron personajes muy próximos al presidente Enrique Peña Nieto, como Luis Enrique Miranda Nava, Humberto Castillejos Cervantes y Tomás Cerón de Lucio. Cerón de Lucio es señalado como el responsable de haber sembrado restos humanos en el río San Juan.

La llamada *verdad histórica* fue categóricamente rechazada por los padres y familiares de los 43 normalistas desaparecidos. La noche del 26 de septiembre de 2014, además de la muy lamentable desaparición de los 43 estudiantes de la Escuela Normal Rural Raúl Isidro Burgos, quedó perfectamente demostrado cuál es el verdadero alcance y significado de *la guerra* que los gobiernos, sean del PAN o del PRI, han venido *simulado* contra el narcotráfico.

A ver qué otro día a Televisa se le ocurre fabricarnos un telepresidente...

El Grupo Atlacomulco llegó al poder con la firme intención de extender sus negocios a través de las reformas y obras públicas que impulsaría el presidente Enrique Peña Nieto.

Odebrecht, OHL, Grupo Higa y otros socios de negocios que, como Televisa, invirtieron grandes sumas de dinero para convertir a Peña Nieto en *su* presidente, recibieron grandes dividendos.

¹⁵ Para deformar lo ocurrido en Iguala y establecer la *verdad histórica*, el gobierno recurrió a los servicios del “periodista” Jorge Fernández, quien fue improvisado como guionista y productor del documental *La noche de Iguala*.

En el primer año de gobierno de Enrique Peña Nieto, el Grupo Atlacomulco y sus socios de negocios, seguramente suponían que podrían perpetuarse en el poder. Sin embargo, hacia el tercer año de gobierno, tales ilusiones se habían desvanecido. Los niveles de aceptación de Peña Nieto descendieron hasta colocarse abajo del 20%, la peor cifra para presidentes de México desde que se realizan encuestas de opinión. No se trataba de *mal humor social*, como afirmó Peña Nieto, el problema resultaba mucho más complejo. Las huellas de la corrupción estaban en todas partes.

Santiago Nieto, titular de la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE), fue destituido del cargo cuando integraba la investigación sobre la participación de Emilio Lozoya Austin en el financiamiento de Odebrecht en la campaña de Peña Nieto.

El INE fue muy criticado por las irregularidades observadas en las elecciones estatales en 2016 en Coahuila, y en 2017 en el Estado de México, donde Alfredo del Mazo Maza, candidato del PRI al gobierno de esa entidad y, primo de Enrique Peña Nieto, decidió repartir “tarjetas rosas” para que los beneficiarios recibieran depensas. Tan vulgar expresión del clientismo electoral fue tolerado por las autoridades electorales. En el Estado de México fue consumado un dispendioso macrofraude que le aseguró al Grupo Atlacomulco conservar el poder. El abuelo y el padre de Alfredo del Mazo habían sido gobernadores en esa entidad. La tercera generación de los Del Mazo gobernaba en el Estado de México. Por todo lo anterior, la confianza ciudadana en el INE era baja, y Lorenzo Córdova Vianello, consejero presidente del Instituto Nacional Electoral (INE), era muy cuestionado por sus recurrentes dispendios y desplantes clasistas.

Además, ante amplios sectores de la ciudadanía, las encuestas se habían convertido en un instrumento de propaganda de candidatos, coaliciones y partidos. El descrédito resultaba comprensible, dado el desempeño observado por algunas firmas demoscópicas en las elecciones celebradas en 2012.

Y la tercera fue la vencida

Después de renunciar al PRD, en agosto de 2014, Andrés Manuel López Obrador consiguió registrar su propio partido político: el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena). En agosto de 2015, López Obrador asumió la presidencia de Morena. Para su tercera postulación como candidato a la presidencia de la República, el tabasqueño decidió apostar por una estrategia radicalmente diferente: la apertura indiscriminada, la cual permitió el arribo de toda clase de oportunistas a Morena, convertida en *el arca del Peje*.

Por ejemplo, Gabriela Cuevas, quien renunció al PAN para ingresar a las filas de Morena. Cuevas fue entusiasta promotora del desafuero a López Obrador en 2005. El trabajo parlamentario del bachiller Cuevas ha sido muy limitado. Su paso por la Cámara de Diputados se ha distinguido más por sus frecuentes viajes al extranjero que por la calidad de su trabajo legislativo. Ella es señalada como una de las principales practicantes del “turismo parlamentario”. ¿Qué valor podría reportar a Morena?

También se sumaron a la campaña presidencial de López Obrador, dos ex presidentes del Partido Acción Nacional: Manuel Espino y Germán Martínez. Son tiempos de perdón y reconciliación, insistió Andrés Manuel.

El *perdón* fue extendido a Napoleón Gómez Urrutia, franquicitario del sindicato minero, el cual *heredó* de su padre; peor aún, la maestra Elba Esther Gordillo, quien, al salir de prisión, de forma milagrosa logró recuperar su buen estado de salud y reanudar su infatigable activismo en perjuicio de la educación en México y de México.

En la llamada “arca del Peje” también se abrió espacio para Manuel Barlett Díaz, quien como titular de la Secretaría de Gobernación en el gobierno del presidente de Miguel de la Madrid (1982-1988), en las elecciones presidenciales de julio de 1988, fue el principal responsable de la caída del sistema. El 11 de agosto de 2016, López Obrador ofreció

amnistía anticipada a quienes han incurrido en actos de corrupción. Salir del PRI sencillamente les redimiría.

Contra López Obrador, nuevamente fue desplegada una intensa y costosa campaña de propaganda negra. En el libro *Juntos hicimos historia*, Tatiana Clouthier Carrillo, hija de Manuel de Jesús Clouthier - destacado empresario sinaloense que participó en las elecciones a la presidencia de la República en 1988 como candidato del Partido Acción Nacional, y quien *perdió* la vida en un *extraño* accidente automovilístico el 1 de octubre de 1989-, destacó algunas de las principales acciones en materia de propaganda sucia emprendidas contra López Obrador, como la creación del sitio web PejeLeaks, dedicado a fabricar y difundir calumnias contra López Obrador y su familia; la propagación de contenidos difamatorios a través de las redes sociales digitales; la participación de ejércitos de *trolls* y *bots* que fueron contratados para atacar al candidato presidencial de Morena.

En Pejeleaks, el sitio en *Internet* que intentó *revelar el lado oscuro de López Obrador*, llegaron a ofrecer hasta 50 mil pesos por videos o memes contra el tabasqueño que lograran viralizarse. Además, un activo grupo de trolls operó desde la calle de Berlín 245, en la Ciudad de México. El financiamiento de tales acciones corrió a cargo del empresario Agustín Coppel y el director de la revista *Letras Libres*, Enrique Krauze¹⁶, a través del columnista Fernando García Ramírez. En el mencionado libro de Tatiana Clouthier, también son señalados Germán Larrea, dueño de la minera Grupo México, y Alejandro Ramírez Magaña, director general de Cinépolis.

Un caso aparte fue la serie documental “Populismo en América”. División, la casa productora, desplegó una costosa campaña

¹⁶ El 14 de marzo de 2019, Enrique Krauze envió una carta al programa Aristegui Noticias, rechazando cada una de las acusaciones de Tatiana Clouthier en el libro *Juntos hicimos historia*. Krauze afirmó ser blanco de una persecución desde el poder, y afirmó que se reservaría el derecho de actuar en tribunales. El literato Ricardo Castilla acudió al noticiero de Aristegui y confirmó que la trama narrada por Tatiana Clouthier era cierta, pues él había participado en ella y recibió dinero por parte de la Asociación Civil Colección Isabel y Agustín Coppel, asociación que afirma estar comprometida con la investigación y difusión del arte contemporáneo.

publicitaria en autobuses destinados al transporte público y vallas publicitarias. La serie comprende cinco capítulos. El quinto está dedicado a López Obrador. En la principal imagen promocional de la serie fue destacada la imagen del candidato Andrés Manuel López Obrador con la banda presidencial al pecho, quien aparece junto a los ex presidentes Hugo Chávez (Venezuela), Juan Domingo Perón (Argentina) y Lula Da Silva (Brasil). La transmisión de la serie¹⁷ daría inicio el 30 de abril a través de un canal de paga de National Geographic; sin embargo, voceros de NatGeo calificaron tal información como errónea.

En las redes sociales digitales -*las benditas redes sociales digitales*-, el equipo de campaña de López Obrador estableció una importante diferencia. Tatiana Clouthier apostó por el manejo descentralizado a partir de una serie de premisas básicas: cordialidad y buen humor, además de la frase ‘ya sabes quién’. Tatiana Clouthier destacó la contribución del Colectivo Abre más los Ojos, el cual ayudó a construir comunidades de apoyo en el ciberespacio. La espontaneidad de los jóvenes en las redes sociodigitales “hizo la diferencia en esta elección”. (Clouthier, 2019, p. 75).

Ello permitió anular el acostumbrado juego sucio de Alejandra Lagunes, responsable de *Internet* y redes sociales digitales de Meade, quien decidió realizar una gestión centralizada, donde todo, absolutamente todo, debería ser de su conocimiento y recibir su autorización.

Ese modelo de gestión también fue observado por los responsables de la propaganda digital de los otros candidatos a la Presidencia, quienes además apostaron por el conocido recurso de contratar bots y trolls.

¹⁷ La serie fue sufragada con recursos del Consejo Mexicano de Negocios, la empresa OHL y el PRI del Estado de México: Además, que la productora Grupo Tv Promo, propiedad de Alejandro Jesús Quintero Íñiguez y de sus hermanos. Los responsables de la serie fueron sancionados. A Javier García Mata y a Piña Digital les impusieron una multa de un millón 47 mil 800 pesos, a cada uno. A Alejandro Jesús Quintero Íñiguez, a Grupo TV Promo S. A. de C. V. y a TV Promo S. A. de C.V., 644 mil pesos 800 pesos, a cada uno. Virna Gómez Piña fue multada con 161 mil 200 pesos. Mónica Regina Bolaños Cacho, con 16 mil 120 pesos.

La coalición que integraron Morena, Partido del Trabajo y PES emitió 1,1 millones de spots en radio y 800 mil en televisión. De la cobertura total en radio y televisión, a López Obrador fueron dedicadas 85 horas y 43 minutos. De ese tiempo, 47% de la cobertura fue negativa y 40.5% positiva¹⁸.

Ricardo Anaya. Un perfecto discípulo de Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto

Ricardo Anaya¹⁹, candidato del PAN, PRD y Alianza Ciudadana a la presidencia de la República en 2018 -una alianza inédita-, perfectamente podría pasar a la historia como uno de los mejores discípulos de Felipe Calderón. Ambos comparten el mérito de haber dividido y dañado al PAN, quizá de manera irreversible.

Anaya llegó a la presidencia del partido blanquiazul, gracias a las gestiones realizadas por Gustavo Madero. Sin embargo, una vez que se instaló en la presidencia del PAN, despachó a Madero con gratitud similar a la que Calderón exhibió hacia Carlos Castillo Peraza, su mentor.

Desde la presidencia del PAN, el ambicioso miembro del Grupo Querétaro se abrió camino a la candidatura presidencial de Acción Nacional, anulando a Rafael Moreno Valle -ex gobernador de Puebla-, y a Margarita Zavala, el proyecto de Felipe Calderón para regresar a Los Pinos.

Al igual que Felipe Calderón, en Ricardo Anaya son recurrentes las claudicaciones éticas. El valor que concede a los compromisos que asume mediante sus palabras es nulo. A Anaya le distinguen simulaciones, engaños deslealtades y traiciones.

Al igual que Enrique Peña Nieto, Ricardo Anaya tiene gran apetito inmobiliario. En su campaña fueron denunciadas turbias operaciones

¹⁸ De acuerdo con Integralia.

¹⁹ Carlos Monsiváis, en uno de sus penosos episodios, fue prologuista de la tesis de licenciatura de Ricardo Anaya.

en muchas de las propiedades que ha conseguido acumular en sus pocos años de trabajo. En respuesta a las filtraciones sobre objetables operaciones inmobiliarias, Ricardo Anaya amenazó investigar al presidente Peña Nieto y remitirlo a la cárcel de comprobarse haber incurrido en actos de corrupción -ello no sería muy complicado-.

Armando Ríos Piter, candidato independiente, finalmente declinó a su campaña y decidió sumarse a la de Ricardo Anaya, quien contó con un grupo de cuestionados asesores²⁰. La coalución que integraron el PAN, PRD y MC tuvo 2.1 millones de *spots* en radio y 1.4 millones en televisión.

Meade. El primer candidato presidencial del PRIAN

José Antonio Meade Kuribreña, quien fue titular de cuatro secretarías de Estado en gobiernos del PAN y del PRI, fue el primer candidato que presentó el PRI a la presidencia de la República, sin militancia priísta. Para ello, Enrique Peña Nieto decidió reformar los estatutos en el PRI y, ejercer una de las viejas facultades metaconstitucionales del presidente: la capacidad de poder designar a su sucesor.

Presentar a un candidato “ciudadano” -razonaron en el grupo de Peña Nieto-, permitiría reducir cuestionamientos al PRI por corrupción y, atajar señalamientos a distinguidos priístas por sus vínculos con el crimen organizado.

Sin embargo, el priísmo duro no se identificó con el candidato “ciudadano”, además, la marca PRI era considerada sinónimo de corrupción, y los niveles de aprobación del presidente Peña Nieto eran muy bajos. Para colmo, Peña Nieto se involucró directamente en la campaña de Meade. Ello, de ninguna manera favoreció. Por ejemplo,

²⁰ Uno de los principales asesores en la campaña de Ricardo Anaya fue Jorge Castañeda Gutman, quien durante el gobierno del presidente Fox se desempeñó titular de la Secretaría de Relaciones Exteriores. Además de Castañeda, el *jefe* Diego fue uno de los principales asesores de Anaya.

instaló a Alejandra Lagunes como responsable de las redes sociales digitales del candidato²¹.

La coalición que integraron el PRI, el Partido Verde y el Panal emitió 2.2 millones de mensajes en radio y 1.5 millones en televisión durante la precampaña.

Margarita Zavala *de* Calderón

La carrera política de Margarita Zavala admite ser considerada como mediocre. En 1992 pretendió ser designada secretaria juvenil del PAN, pero perdió en la única elección en la que ha participado. Sin embargo, Margarita consiguió ser diputada local y diputada federal, ambas, por la vía plurinominal. Fue promovida por la cúpula del PAN, a la cual siempre perteneció. En el PAN, los apellidos cuentan, abren oportunidades, reciben privilegios. El PAN es una fallida aristocracia.

El principal *mérito* para promover la candidatura de Margarita a la presidencia de la República por el PAN, radicó en el mérito de ser esposa de Felipe Calderón, quien, a través de ella, pretendía retornar a Los Pinos. Ese privilegio fue negado a la señora Sahagún, no por sus limitaciones, sino por no ser considerada panista.

Ricardo Anaya sabía cuáles eran las intenciones de Felipe Calderón y, desde la presidencia del PAN, sistemáticamente obstruyó a Margarita. Anaya jugó con los dados cargados. Margarita, sin embargo, no puede llamarse víctima. Así jugó Felipe, su esposo, desde que decidió aprovechar la oportunidad para arribar a la presidencia de la República.

Margarita se vio en la necesidad de renunciar al PAN, tras 33 años de militancia, para presentarse como candidata independiente. Los Calderón suponían que en su proyecto contarían con el amplio apoyo de la ciudadanía. No fue así. Incluso, para poder registrar a Margarita como candidata sin partido, tuvieron que recurrir a maniobras poco éticas, pues sencillamente no alcanzaban el número de firmas

²¹ Peña Nieto además se aseguró de blindar a Alejandra Lagunes, instalándola en el Senado de la República a través del Partido Verde, por la vía plurinominal.

necesarias. De 1 millón 578 mil firmas que Margarita presentó, 708 mil (45%) fueron rechazadas por no tener sustento²².

Margarita finalmente decidió renunciar a su candidatura. Sus posibilidades dependían de ser la candidata a la presidencia por el PAN, y Ricardo Anaya lo había impedido. Como candidata independiente, la sombra de Felipe Calderón no le arrojó buenos dividendos.

Los Calderón seguramente fraguaron la posibilidad de contar con su propio partido político -franquicia electoral, en realidad- desde que Felipe perdió el control que había ejercido en el PAN cuando estuvo instalado en la presidencia de la República. En redes sociales digitales, antes de declinar a su candidatura, Margarita alcanzó 1,171,000 seguidores, cifra superior al número de seguidores de Ricardo Anaya.

El Tronco

Jaime Rodríguez Calderón, *El Bronco*, de militancia priista, decidió solicitar licencia como gobernador de Nuevo León para presentarse como candidato sin partido a la presidencia de la República. Para ello, reunió poco más de 2 millones de firmas; sin embargo, 1 millón cien mil presentaron irregularidades. No obstante, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación decidió concederle el registro como candidato independiente.

Pedro Ferriz de Con

El comunicador Pedro Ferriz de Con pretendió presentarse como candidato independiente. Sin embargo, no alcanzó el número de firmas necesarias.

Ferriz de Con fue titular del noticiero matutino de Grupo Imagen, al cual se vio obligado a renunciar el 25 de agosto de 2014, al parecer, debido a críticas que realizó al presidente Peña Nieto.

²² Frente a tales irregularidades, la legislación electoral solo contemplaba multas, no la cancelación del registro por el Instituto Nacional Electoral (INE), organismo que en el gobierno del presidente Peña Nieto reemplazó al Instituto Federal Electoral (IFE).

En 1995, Ferriz de Con intentó cuestionar la credibilidad de Julio Scherer García, director del semanario *Proceso*. Ferriz afirmó que Scherer había recibido un depósito por la cantidad de 5 millones de dólares de un banco estadounidense. Como Ferriz de Con no pudo comprobar su acusación, se vio en la necesidad de retrarcarse.

Durante las campañas por la presidencia de la República en 2006, Ferriz de Con, personaje próximo a los Legionarios de Cristo, recorrió el país con la consigna de convencer al mayor número de empresarios y líderes en México sobre el grave riesgo que representaba López Obrador.

Los comicios

En los comicios del primer domingo primero de julio de 2018, designados como Proceso Electoral Federal 2017-2018, participaron 9 partidos políticos, tres coaliciones y el total de cargos en disputa fue de 3,406. Las elecciones fueron organizadas por el Instituto Nacional Electoral (INE). Se votó por presidente de la República, 128 senadores, 500 diputados federales y, otros puestos de elección ciudadana.

Votaron 56,611,027 ciudadanos (67%) de los inscritos en listas nominales. El total de votos válidos fue de 55,039,913 y los votos nulos ascendieron a 1,517,114. Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición Juntos haremos historia recibió 30,113,483 votos (53.19%). Su triunfo fue tan amplio como inobjetable. Ricardo Anaya, candidato de la coalición Por México al frente recibió 12,610,120 votos (22.27%). Jose Antonio Meade Kuribreña, candidato de la coalición Todos por México recibió 9,289,853 votos (16.40%). Jaime Rodríguez Calderón, candidato independiente recibió 2,961,732 sufragios (5.23%).

En las celebraciones por el contundente triunfo en las urnas, Andrés Manuel López Obrador exclamó “Benditas redes sociales digitales”. Esa frase la hemos recuperado como título de nuestro libro.

Fuentes de información

- Aguilar, R., y Castañeda, J. (2009). *El narco: La guerra fallida*. México: Santillana.
- Aguilar, R., y Castañeda, J. (2012). *Los saldos del narco: El fracaso de una guerra*. México: Santillana.
- Ahumada, C. (2009). *Derecho de réplica. Relevaciones de la más grande pantalla política en México*. México: Grijalbo.
- Aristegui, C., Trabulsi, R. (2009). *Transición. Conversaciones y retratos de lo que se hizo y se dejó de hacer por la democracia en México*. México: Grijalbo.
- Arriola, C. (2008). *El miedo a gobernar. La verdadera historia del PAN*. México: Océano.
- Beas, D. (2010). *La reinención de la política. Internet y la nueva esfera política*. Buenos Aires: Temas de hoy.
- Blancornelas, J. (2002). *El Cártel*. México: Plaza y Janés.
- Böckelmann, F. (1983). *Formación y funciones de la opinión pública*. Madrid: Gustavo Gili
- Buscaglia, E. (2013). *Vacíos de poder en México*. México: Debate.
- Cantú, G. (2001). *Asalto a Palacio. Las entrañas de una guerra*. México: Grijalbo.
- Clouthier, T. (2019). *Juntos hicimos historia*. México: Grijalbo.
- Cosío, D. (1972). *El sistema político mexicano*. México: Joaquín Mortiz.
- Cosío, D. (1974). *El estilo personal de gobernar*. México: Joaquín Mortiz.
- Cruz, F., y Montiel, J. (2009). *Negocios de familia. Biografía no autorizada de Enrique Peña Nieto y el Grupo Atlacomulco*. México: Editorial Planeta.
- Delgado, A. (2003). *El Yunque. La ultraderecha en el poder*. México: DeBolsillo.
- Excélsior*: Calderón no ordenó la detención de Hank Rhon: Poiré.
Disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/node/742897>
Consultado: 14 de noviembre de 2019.
- Fernández C., y Paxman, A. (2000). *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. México: Grijalbo.
- Galindo, J., González, J. (2013). *#Yo Soy 132. La primera erupción visible*. México: Global Talent University Press.
- Granados Chapa, M.: “Guerra sucia hasta el final”. *Proceso*. Número 1548. 4 de julio de 2006, p. 14.

- Hernández, A. (2008). *Los cómplices del presidente*. México: Grijalbo.
- Hernández, A. (2010). *Los señores del narco*. México: Grijalbo.
- Hernández, A. (2012). *México en llamas*. El legado de Calderón. México: Grijalbo.
- Hernández, A. (2016). *La verdadera noche de Iguala*. México: Grijalbo.
- Herrera, C. Acarreo y operación cochinita, denuncias de Creel y Calderón. *La Jornada*, 7 de octubre de 2005. Disponible en: <https://www.jornada.com.mx/2005/10/07/index.php?section=politica&article=005n3pol> Consultado: 20 de octubre de 2019.
- Krauze, E. (1997). *La presidencia Imperial*. México: Tusquets Editores.
- La Jornada*. Propaganda sucia: esclarecimiento necesario. Disponible en: <https://www.jornada.com.mx/2019/03/15/edito> Consultado: 9 de noviembre de 2019.
- Labastida, F. (2000). *La gente hace el cambio*. México: Océano.
- Lizárraga, D., et al. (2015). *La Casa Blanca de Peña Nieto*. México: Grijalbo.
- Loaeza, G. (2004). *Simplemente Martita*. México: Plaza y Janés.
- López, A. (2007). *La mafia nos robó la Presidencia*. México: Grijalbo.
- Madrazo, R. (2009). *El despojo*. México: Planeta.
- Monge, R. (2004). *El tango de Ahumada*. México: Grijalbo-Proceso.
- Proceso*. La manta. Disponible en <https://www.proceso.com.mx/262492/la-manta> Consultado: 13 de octubre de 2019.
- Reporte Índigo*. Silenciando a Aristegui. Disponible en: <https://www.reporteindigo.com/reportesilenciando-aristegui/> Consultado: 13 de octubre de 2019.
- Roldán, N., Castillo, M., Ureste, M. (2018). *La estafa maestra*. México: Planeta.
- Scherer, J. (2005). *La pareja*. México: Plaza Janés.
- Scherer, J. (2007). *La tercera memoria*. México: Grijalbo.
- Scherer, J. (2012). *Calderón de cuerpo entero*. México: Grijalbo.
- Silver, S. (24 de febrero, 2005). Mexican first lady's foundation leaves grey areas. *Financial Times*. Disponible en: <https://www.ft.com/content/93af793a-86b1-11d9-8075-00000e2511c8> Consultado: 13 de octubre de 2019.
- Villamil, J., Scherer, J. (2007). *La guerra sucia de 2006*. México: Grijalbo.

- Villamil, J. (2010). *El sexenio de Televisa*. México: Grijalbo.
- Villamil, J. (2012). *Peña Nieto el gran montaje*. México: Grijalbo.
- Villamil, J. <http://www.sinembargo.mx/28-05-2012/246176>.
Consultado: 18 de enero de 2013.
- Villamil, J. Las redes y la pesca. En *Proceso* (s/f) Candidatos sin maquillaje. Edición especial. Número 56, p. 58.
- Wormat, O. (2003). *La jefa*. México: Grijalvo.
- Wormat, O. (2005). *Crónicas malditas desde un México desolado*. México: Grijalvo.

El ambiente tecnológico

Por Octavio Islas y Amaia Arribas²³.

Un arrogante sabio y miles de millones de idiotas

LAS REDES SOCIALES DIGITALES le dan el derecho de hablar a legiones de idiotas que primero hablaban sólo en el bar después de un vaso de vino, sin dañar a la comunidad. Ellos eran silenciados rápidamente y ahora tienen el mismo derecho a hablar que un premio Nobel. Es la invasión de los idiotas (Umberto Eco, *La Stampa*, junio de 2015).

A pesar de las enérgicas advertencias de Umberto Eco,²⁴ quien en sus últimos años de vida se reveló como un atribulado e intolerante

²³ Octavio Islas (México). Doctor en ciencias sociales. Autor y coordinador de 16 libros, más de 55 capítulos en libros, más de 700 textos periodísticos.

Fundador de la revista científica *Razón y Palabra*. Se desempeña como catedrático e investigador en la Universidad Central de El Ecuador. Su cuenta de correo electrónico es octavio.islas@uce.edu.ec

Amaia Arribas (España). Doctora en Ciencias de la Información. Directora de la Maestría en Comunicación Estratégica en la Universidad de Los Hemisferios, Quito, Ecuador. Su cuenta de email es: amayaa@uhemisferios.edu.ec

²⁴ En estricta congruencia con lo afirmado, Eco no debió ser usuario de redes sociales digitales digitales. Sin embargo, era usuario de Twitter. Hasta su muerte, en febrero de 2016, tenía en ella 84,729 seguidores. Un cuestionamiento a las redes sociales digitales es anterior al expresado por Eco, y procede de Enrique Krauze, refiere Álvaro Delgado. “El 28 de mayo de 2014, en España, el historiador mexicano manifestó su deprecio por la “fauna” y la “plaga moral” que desde las redes sociales digitales incitan al odio y a la violencia. “Las redes pueden convocar a movilizaciones pacíficas, libertadoras; también puede atizar

intelectual, las redes sociales digitales²⁵ han conseguido afirmarse como el principal medio de información para miles de millones de personas en el mundo, desplazando a un segundo plano a los medios informativos convencionales. De tal fenómeno han dado cuenta rigurosos estudios, como los realizados por la agencia Reuters (2019). En menos de 15 años, las redes sociales digitales se han convertido en uno de los territorios más visibles, cotizados y codiciados de *Internet*. Despreciar a las redes sociodigitales y ningunear a sus usuarios, nada aporta a su indispensable análisis y comprensión.

Las redes sociales digitales en el imaginario científico

Si bien en un principio el estudio de las redes sociales digitales fue una metáfora, con el paso de los años se ha convertido en importante tema de investigación interdisciplinaria. Hoy los estudios sobre redes sociodigitales disponen de sólidos fundamentos teóricos, probados métodos de software para su análisis y amplias líneas de investigación.

El análisis y la investigación de redes sociales digitales puede ser realizado desde la perspectiva de robustos paradigmas clásicos, como la teoría general de sistemas (Bertalanffy 1968, Luhmann 1996), el pensamiento complejo (Morin 1997) y, por supuesto, la Ecología de los Medios (McLuhan, 1996). Herbert Marshall McLuhan, sostenía que las tecnologías y los medios de comunicación admiten ser comprendidos como extensiones del hombre. Desde tal perspectiva, las redes sociales digitales pueden ser consideradas como complejas prolongaciones de nuestras redes neuronales.

En el estudio de las redes sociales digitales es posible establecer interesantes analogías que parten del comportamiento de las redes moleculares, las redes neuronales, las redes minerales, las redes

hogueras”. Krauze, refiere Delgado, incluso planteo la necesidad de poner control a las redes sociales digitales. (Delgado. s/f., p.28).

²⁵ Los medios sociales digitales derivaron del formidable despliegue de la web 2.0 -designada así por el tecnólogo Dale Dougherty, de la firma O'Really Media- y, se distinguen por cinco atributos: interactividad, instantaneidad, interconexión, capacidades multimedia e hipertextualidad. El desarrollo de las comunicaciones móviles, particularmente a través de teléfonos inteligentes, ha favorecido la acelerada penetración de las redes sociodigitales.

animales, las redes sociales digitales y, por supuesto, las redes sociodigitales.

El estudio de las redes sociales digitales también puede fundamentarse en la perspectiva de nuevos campos de conocimiento, como la llamada “ciencia de la Red”, la cual forma parte de la "Iniciativa para la investigación en ciencia de la Red" (*Web Science Research Initiative*), presentada en 2006 por algunos miembros del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), y la Universidad de Southampton. (Shadbolt y Berners-Lee, 2008). Uno de los principales promotores de esa iniciativa es Tim Berners-Lee, creador de la World Wide Web (3W).

***Internet* y las redes sociales digitales en el imaginario del desarrollo de las naciones**

Internet y las redes sociales digitales hoy son reconocidos como importantes factores de desarrollo en la economía de las naciones. Organismos como el Foro Económico Mundial (WEF), y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) realizan importantes estudios sobre el impacto de *Internet* y las redes sociales en la competitividad de las naciones, el desarrollo de la Sociedad de la Información, el tránsito a la Cuarta Revolución Industrial (4RI)

El Foro Económico Mundial (WEF) realiza dos importantes estudios que destacan la importancia de *Internet* y de las redes sociodigitales: el *Reporte Global de Competitividad*, y el *Reporte Global de Tecnología de la Información*²⁶.

²⁶ La metodología empleada comprende cuatro subíndices: 1.- Idoneidad del ambiente, 2.- Mercados, 3.- Capital humano, 4.- Ecosistema de innovación. Los subíndices incluyen **12 pilares** -solo uno comprende el desarrollo de tecnologías de la información-: **Subíndice 1.- Idoneidad del ambiente:** Pilar 1. Instituciones; Pilar 2. Infraestructura; Pilar 3. Adopción de las Tecnologías de Información, Pilar 4.- Estabilidad macroeconómica. **Subíndice 2.- Capital humano.** Pilar 5. Salud, Pilar 6. Habilidades. **Subíndice 3. Mercados.** Pilar 7. Mercado de productos, Pilar 8. Mercado de trabajo, Pilar 9. Sistema financiero, Pilar 10. Tamaño del mercado. **Subíndice 4. Ecosistema de innovación.** Pilar 11. Dinamismo empresarial, Pilar 12 Capacidad de innovación. Cada pilar comprende determinadas unidades de análisis, como veremos a continuación: **Subíndice 1. Idoneidad del ambiente.** Pilar 1. Instituciones (0-100 mejor).

1.01 Crimen organizado 1-7 (mejor); 1.02 Tasa de homicidios / 100,000 población; 1.03 Incidencia de terrorismo 0 (muy alto) 100 (sin incidencia); 1.04 Confiabilidad de los servicios de policía 1-7 (mejor); 1.05 Capital social 0-100 (alto); 1.06 Transparencia presupuestaria 0-100 (mejor); 1.07 Independencia judicial 1-7 (mejor); 1.08 Eficiencia del marco legal en las regulaciones desafiantes 1-7 (mejor); 1.09 Libertad de prensa 0-100 (peor); 1.10 Carga de la regulación gubernamental 1-7 (mejor); 1.11 Eficiencia del marco legal en la resolución de conflictos 1-7 (mejor); 1.12 Índice de participación electrónica 0-1 (mejor); 1.13 Orientación futura del gobierno 1-7 (mejor); 1.14 Incidencia de corrupción 0-100 (mejor); 1.15 Derechos de propiedad 1-7 (mejor); 1.16 Protección de la propiedad intelectual 1-7 (mejor); 1.17 Calidad de la administración de tierras 0-30 (mejor); 1.18 Fuerza de las normas de auditoría y presentación de informes 1-7 (mejor); 1.19 Regulación de conflicto de intereses 0-10 (mejor); 1.20 Gobierno de accionistas 0-10 (mejor). **Pilar 2.** Infraestructura (0-100 mejor). 2.01 Índice de conectividad vial 0-100 (mejor); 2.02 Calidad de carreteras 1-7 (mejor); 2.03 Densidad ferroviaria km de carreteras / km²; 2.04 Eficiencia de los servicios de trenes 1-7 (mejor); 2.05 Puntaje de conectividad del aeropuerto; 2.06 Eficiencia de los servicios de transporte aéreo 1-7 (mejor); 2.07 Índice de conectividad de envío 0-1, donde 1 es el mejor; 2.08 Eficiencia de los servicios portuarios 1-7 (mejor); 2.09 Tasa de electrificación, porcentaje de la población.; 2.10 Transmisión de energía eléctrica y pérdidas de distribución, porcentaje de producción; 2.11 Exposición a agua potable no segura, porcentaje en la población; 2.12 Fiabilidad del suministro de agua 1-7 (mejor). **Pilar 3.** Adopción de tecnologías de información 0-100 (mejor); 3.01 Suscripciones telefónicas móvil-celulares / 100 población; 3.02 Suscripciones de banda ancha móvil / 100 población; 3.03 Suscripciones a Internet de banda ancha fija / 100 población; 3.04 Suscripciones a Internet por fibra óptica / 100 población; 3.05 Usuarios de internet, porcentaje en la población. **Pilar 4.-** Estabilidad macroeconómica (0-100 mejor). 4.01 Inflación anual variación, porcentaje; 4.02 Dinámica de la deuda 0-100 (mejor). **Subíndice 2.- Capital humano. Pilar 5.** (0-100 mejor). Salud. 5.01 Años de esperanza de vida saludable **Pilar 6.** Habilidades (0-100 mejor). 6.01 Media de años de escolaridad; 6.02 Grado de capacitación del personal 1-7 (mejor); 6.03 Calidad de la formación profesional 1-7 (mejor); 6.04 Conjunto de habilidades de los graduados 1-7 (mejor); 6.05 Habilidades digitales entre la población 1-7 (mejor); 6.06 Facilidad de encontrar empleados calificados 1-7 (mejor); 6.07 Años de esperanza de vida escolar; 6.08 Pensamiento crítico en la enseñanza 1-7 (mejor); 6.09 Proporción alumno / maestro en educación primaria. **Subíndice 3. Mercados. Pilar 7.** Mercado de productos 0-100 (mejor). 7.01 Efecto distorsionador de los impuestos y subsidios sobre la competencia 1-7 (mejor); 7.02 Extensión del dominio del mercado 1-7 (mejor); 7.03 Competencia en servicios 1-7 (mejor); 7.04 Prevalencia de barreras no arancelarias 1-7 (mejor); 7.05 aranceles comerciales,

El *Reporte Global de Competitividad*, correspondiente a 2018, comprendió el riguroso análisis de los gobiernos de 140 países en el imaginario de la 4RI:

El Informe de Competitividad Global está diseñado para ayudar a los formuladores de políticas, líderes empresariales y otras

porcentaje aranceles; 7.06 Complejidad de tarifas 1-7 (mejor); 7.07 Eficiencia del proceso de limpieza 1-5 (mejor); 7.08 Apertura comercial de servicios 0-100 (peor). **Pilar 8.** Mercado de trabajo 0-100 (mejor). 8.01 La redundancia cuesta semanas de salario; 8.02 Prácticas de contratación y despido 1-7 (mejor); 8.03 Cooperación en relaciones trabajo-empleador 1-7 (mejor); 8.04 Flexibilidad en la determinación de salarios 1-7 (mejor); 8.05 Políticas laborales activas 1-7 (mejor); 8.06 Derechos de los trabajadores 0-100 (mejor); 8.07 Facilidad de contratación de mano de obra extranjera 1-7 (mejor); 8.08 Movilidad laboral interna 1-7 (mejor); 8.09 Confianza en la gestión profesional 1-7 (mejor); 8.10 Pago y productividad 1-7 (mejor); 8.11 Participación femenina en el índice de fuerza laboral; 8.12 tasa de impuesto sobre el trabajo, porcentaje. **Pilar 9.** Sistema financiero 0-100 (mejor). 9.01 Crédito interno al sector privado, porcentaje PIB; 9.02 Financiamiento de PYME 1-7 (mejor); 9.03 Disponibilidad de capital de riesgo 1-7 (mejor); 9.04 Capitalización de mercado, porcentaje PIB; 9.05 Prima de seguro, porcentaje PIB; 9.06 Solidez de los bancos 1-7 (mejor); 9.07 Préstamos no redituables, porcentaje del valor de la cartera crediticia; 9.08 Puntos porcentuales de brecha crediticia; 9.09 ratio de capital regulatorio de los bancos. **Pilar 10.** Tamaño del mercado 0-100 (mejor). 10.01 Producto interno bruto PPA \$ miles de millones; 10.02 Importaciones % PIB. **Subíndice 4. Ecosistema de innovación** **Pilar 11.** Dinamismo empresarial. 0-100 (mejor). 11.01 Costo de comenzar un negocio, porcentaje INB per cápita; 11.02 Tiempo para poner en marcha un negocio (días); 11.03 Tasa de recuperación de insolvencia centavos/\$; 11.04 Marco regulatorio de insolvencia 0-16 (mejor); 11.05 Actitudes hacia el riesgo empresarial 1-7 (mejor); 11.06 Disposición para delegar autoridad 1-7 (mejor); 11.07 Crecimiento de empresas innovadoras 1-7 (mejor); 11.08 Compañías que adoptan ideas disruptivas 1-7 (mejor). **Pilar 12** Capacidad de innovación 0-100 (mejor). 12.01 Diversidad de la fuerza laboral 1-7 (mejor); 12.02 Estado de desarrollo del cluster 1-7 (mejor); 12.03 Solicitudes de co-inventores internacionales/millón población; 12.04 Colaboración de múltiples partes interesadas 1-7 (mejor); 12.05 Publicaciones científicas Índice H; 12.06 solicitudes de patente solicitudes / millón población; 12.07 Gastos en I + D% PIB; 12.08 Índice de calidad de las instituciones de investigación; 12.09 Sofisticación comprador 1-7 (mejor); 12.10 Aplicaciones de marcas registradas / millones de población.

partes interesadas de todo el mundo a dar forma a sus estrategias económicas en la era de la Cuarta Revolución Industrial. Esperamos que también sirva como un llamado a la acción para participar en el liderazgo a largo plazo, holístico, ágil y con visión de futuro necesario para construir las economías competitivas del futuro, elevar los estándares de vida y brindar oportunidades a todos los miembros de la sociedad. (WEF, 2018, p.VI).

Las naciones mejor evaluadas en ese estudio fueron: 1.- Estados Unidos (85.6/100), 2.- Singapur (83.5/100), 3.- Alemania (82.6/100). México fue ubicado en la posición 40 y la evaluación fue 64.6/100.

En el *Reporte Global de Tecnología de la Información*, el Foro Económico Mundial no solo destaca la importancia de *Internet*, además son analizadas las redes sociales digitales como factor de desarrollo en la economía de las naciones. En la edición de 2016 -la más reciente entonces-, fueron considerados 10 pilares y 53 indicadores, entre ellos, el uso de las redes sociodigitales²⁷. El indicador relativo a su empleo –

²⁷ El estudio es realizado a partir de cuatro subíndices: ambiente, preparación, uso e impacto. De los cuatro subíndices se desprenden 10 pilares y 53 indicadores. **1. Subíndice ambiente.** Pilar 1. Entorno político y normativo. 1.1 Efectividad de los cuerpos legislativos. 1.2 Leyes relacionadas con las TIC 1.2 Independencia judicial. 1.4 Eficiencia del sistema legal para resolver disputas. 1.5 Eficiencia del sistema legal en regulaciones desafiantes. 1.6 Protección de la propiedad intelectual. 1.7 Tasa de piratería de software, porcentaje de software instalado. 1.8 Número de procedimientos para hacer cumplir un contrato. 1.9 Número de días para hacer cumplir un contrato. Pilar 2. Entorno empresarial y de innovación. 2.1 Disponibilidad de las últimas tecnologías. 2.2 Disponibilidad de capital de riesgo. 2.3 Tasa impositiva total, Porcentaje de ganancias. 2.4 Días para iniciar un negocio. 2.5 Procedimientos para iniciar un negocio. 2.6 Intensidad de la competencia local. 2.7 Tasa bruta de matriculación en educación terciaria. 2.8 Calidad de las escuelas de negocios. 2.9 Adquisición de tecnología avanzada en el gobierno. **2. Subíndice Preparación.** Pilar 3. Infraestructura. 3.1 Producción de electricidad, kwh / cápita. 3.2 Cobertura de red móvil, porcentaje de la población. 3.3 Ancho de banda de Internet internacional, kb / s por usuario. 3.4 Servidores de Internet seguros / millón población. Pilar 4. Asequibilidad. 4.1 Tarifas celulares móviles prepagas, PPP \$ / min. 4.2 Tarifas de Internet de banda ancha fija, PPA \$ / mes, 4.3 Competencia de telefonía e Internet, 0–2 (mejor). Pilar 5. Habilidades. 5.1 Sistema de calidad de la educación. 5.2 Calidad de la educación en matemáticas

use of virtual social networks-, fue incorporado en el estudio correspondiente a 2010-2011.

En el estudio realizado en 2016, el referido indicador fue considerado en la subcategoría “uso individual”, comprendida en la categoría uso. En la mencionada edición fueron evaluados 139 países. México fue ubicado en la posición 76. De acuerdo con el porcentaje de usuarios de *Internet*, México fue instalado en el sitio 78. En el uso de las redes sociales digitales, México fue colocado en el lugar 91.

El estudio *Measuring the Information Society Report 2018* -en castellano: Reporte de la Medición de la Sociedad de la Información 2018-, es realizado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), y comprende dos extensos volúmenes. En el referido estudio fueron analizados los datos claves en el imaginario de la Sociedad de la Información en 192 naciones.

En 2018 fue presentada la décima edición del mencionado estudio, que publica la UIT desde 2009. El informe incluye un análisis cuantitativo que permite evaluar las acciones emprendidas por los gobiernos en

y ciencias. 5.3 Tasa bruta de matriculación en educación secundaria. 5.4 Tasa de alfabetización de adultos, porcentaje. 3. **Subíndice uso.** Pilar 6. Uso individual. 6.1 Suscripciones a teléfonos móviles / 100 población. 6.2 Personas que usan Internet, porcentaje, 6.3 Hogares con computadora personal, porcentaje, 6.4 Hogares con acceso a Internet, porcentaje, 6.5 Internet de banda ancha fija subs. /100 población, 6.6 Suscripciones de banda ancha móvil / 100 población, 6.7 Uso de redes sociales digitales virtuales. Pilar 7. Uso comercial. 7.1 Absorción de tecnología a nivel de empresa. 7.2 Capacidad de innovación. 7.3 Patentes PCT, aplicaciones / millón población. 7.4 Uso de TIC para transacciones de empresa a empresa. 7.5 Uso de Internet de empresa a consumidor. 7.6 Alcance de la capacitación del personal. Pilar 8. Uso del gobierno. 8.1 Importancia de las TIC para la visión del gobierno. 8.2 Índice de servicio en línea del gobierno, 0–1 (el mejor). 8.3 Éxito del gobierno en la promoción de las TIC. 4. **Subíndice impacto.** Pilar 9. Impacto económico. 9.1 Impacto de las TIC en los modelos de negocios. 9.2 Patentes TIC PCT, aplicaciones / millón población. 9.3 Impacto de las TIC en los modelos organizativos. 9.4 Empleos intensivos en conocimiento, porcentaje fuerza laboral. Pilar 10. Impacto social. 10.1 Impacto de las TIC en el acceso a servicios básicos. 10.2 Acceso a Internet en las escuelas. 10.3 Uso de TIC y eficiencia del gobierno. 10.4 Índice de participación electrónica, 0–1 (mejor).

materia de infraestructura de los sistemas de telecomunicaciones, políticas gubernamentales, uso de las TIC en los hogares y personas, inversiones realizadas en el sector de las TIC, servicios móviles, servicios fijos y políticas gubernamentales, indicadores clave de las tasas de penetración de suscripciones móviles y fijas, cobertura de la población 3-G y evolución a largo plazo (LTE-WiMAX), datos de acceso a las TIC en hogares e individuos. En el mencionado reporte se destaca la importancia de las redes sociodigitales.

Las redes sociales digitales en el imaginario del cambio social

Las redes sociodigitales han observado un relevante papel en movimientos de liberación ciudadana. Los movimientos sociales son detonadores de cambios sociales y, en movimientos sociales recientes, las redes sociales digitales han observado un rol protagónico, desde la “Primavera Árabe” a la “Primavera Mexicana”. Manuel Castells, quien introdujo el concepto de “autocomunicación de masas”, no ocultó su optimismo:

Empezó en las redes sociales digitales de *Internet*, que son espacios de autonomía en gran medida fuera del control de gobiernos y corporaciones que, a lo largo de la historia, han monopolizado los canales de comunicación como cimiento de su poder (...) Los movimientos se extendieron por contagio en un mundo conectado en red mediante *Internet* inalámbrico y marcado por la rápida difusión de imágenes e ideas. (Castells, 2012, p.20).

En 2009, durante la Revolución Iraní, *Internet* fue considerado un “medio libertador”. Tras los comicios presidenciales celebrados el 12 de junio de ese año, debido la reelección de Mahmoud Ahmadinejad, grupos de ciudadanos inconformes emplearon *Internet* y las redes sociodigitales para organizar manifestaciones de rechazo a los resultados que arrojaron esas elecciones.

La rebelión en Irán anticipó la irrupción de varios movimientos de liberación nacional -la llamada Primavera Árabe, que comprendió una serie de levantamientos populares entre 2010 y 2011 en Arabia Saudí, Argelia, Baréin, Egipto, Irán, Irak, Jordania, Kuwait, Líbano, Libia,

Marruecos, Mauritania, Omán, Sahara Occidental, Somalia, Siria, Sudán, Túnez, Yemen y Yibuti-.

Ni *Internet* ni los nuevos medios sociodigitales generaron esas revueltas. Los levantamientos ciudadanos fueron consecuencia de profundas desigualdades, miseria, autoritarismo, exclusión social y manipulación informativa. Sin embargo, la notoriedad mediática que alcanzaron los referidos movimientos de liberación nacional, definitivamente resultaría improbable sin el empleo de *Internet* y las redes sociales digitales. En Egipto, Libia, Túnez y Yemen la ciudadanía consiguió deponer a sus respectivos jefes de Estado, quienes habían conservado el poder durante décadas²⁸.

Las redes sociales digitales también fueron empleadas como plataformas de organización y efectivos medios propagandísticos en el Movimiento 15-M en España, con los inconformes en el Reino Unido y el movimiento *Occupy Wall Street* en Estados Unidos.

Las redes sociales digitales en el imaginario de la inteligencia social

Debemos tener muy presente el positivo uso que admiten las redes sociales digitales en situaciones de emergencia y desastre. Abundan ejemplos donde las “legiones de idiotas” han empleado las redes sociales digitales para asumir las tareas y responsabilidades que, ante

²⁸ Un aspecto muy interesante a destacar en la “Primavera Árabe” fue la singular batalla informativa que libraron los nuevos medios sociodigitales frente a los medios masivos convencionales. Los medios de comunicación convencionales apostaron por el gobierno y la contrarrevolución. La ciudadanía, a través de los nuevos medios sociales, por la revuelta. Los medios masivos convencionales se desempeñaron como aliados de los jefes de los gobiernos autoritarios y represores. Sin embargo, no fueron capaces de contener el flujo informativo que circuló a través de los nuevos medios sociales. Frente al discurso unilateral autoritario, decretado desde el poder para ser reproducido literalmente por los medios convencionales, la ciudadanía se apropió de las redes sociales digitales, y a través de éstas dio a conocer contundentes críticas a sus gobernantes. Los movimientos de liberación nacional sencillamente afirmaron las posibilidades de las *tecnologías liberadoras*, destacando, particularmente.

situaciones de emergencia, no han sido capaces de cumplir de forma oportuna y eficiente algunas burocracias.

La utilidad de Google, Facebook y Twitter en situaciones de desastre ha sido ampliamente demostrada y, en no pocas ocasiones. En México, el 8 de septiembre de 2017 se registró un fuerte terremoto en el sureste del país (8.2 grados en la escala de Richter). El epicentro del sismo fue ubicado en Tonalá, Chiapas. La Coordinación para la Estrategia Digital Nacional, creada por el presidente Enrique Peña Nieto, se distinguió por su parálisis operativa. En cambio, la sociedad civil fue capaz de organizarse y emplear *Internet* y las redes sociodigitales para destinar la ayuda necesaria a las zonas afectadas.

Dos semanas después, el martes 19 de septiembre a las 13:14 horas, un fuerte sismo sacudió a la Ciudad de México. Imposible no tener presente las aterradoras imágenes del terremoto registrado 32 años antes, el 19 de septiembre de 1985. Entonces la sociedad civil asumió la responsabilidad de llevar a cabo las tareas de rescate y salvamento que el gobierno del presidente Miguel de la Madrid no fue capaz de realizar. En esos días, las estaciones de la banda de AM en la Ciudad de México, cumplieron útiles funciones de vinculación y enlace ciudadano.

El 19 de septiembre de 2017, la sociedad civil no solo recurrió a palas, picos y carretillas para realizar complicadas operaciones de salvamento; además fue capaz de incorporar inteligentemente el uso de dispositivos móviles y las redes sociales digitales para asegurar una coordinación mucho más efectiva. A través de dispositivos móviles, principalmente teléfonos celulares, voluntarios y brigadistas ensayaron las mejores formas posibles para organizarse, solicitar apoyo y llevar la ayuda necesaria a los lugares donde se necesitaba²⁹.

Los usuarios de las redes sociodigitales realizaron un trabajo ejemplar en complicadas tareas de rescate y salvamento, al lado de los miembros

²⁹ El sismo afectó el suministro de energía eléctrica de 4,5 millones de personas. Sensibles a las dimensiones de la emergencia, Telmex, AT&T y Movistar liberaron sus servicios de mensajes de texto, llamadas, datos y sitios WiFi en apoyo a la población afectada.

del organismo de seguridad y rescate. Las redes sociales digitales cumplieron útiles funciones en las tareas de rescate y salvamento, como consigna el reporte “Información oficial: la gran ausente después del sismo”, elaborado por la organización Artículo 19:

En el caso de las personas ingresadas en los hospitales, la información oficial se difundió a través de Locatel, pero, ante las deficiencias planteadas infra, la población generó un registro más efectivo a través de cuentas en Twitter y Facebook que se sistematizó en listas elaboradas por la sociedad civil, las cuales incluyen mayor número de hospitales, tanto públicos como privados, y mayor número de personas hospitalizadas. Además, ésta no coincide con los datos alojados en la plataforma de Google sobre personas desaparecidas. De acuerdo con la lista colaborativa *rescatecdmx*, más de 70% de las fuentes de información sobre personas ingresadas en hospitales provino de fuentes no oficiales.

En un escenario tan caótico, por supuesto se registraron algunos hechos lamentables; sin embargo, las redes sociodigitales también cumplieron positivas funciones panópticas. Televisa, por ejemplo, pretendió obtener *rating* a partir de la fabricación de un mito. Al amparo de un desafortunado comunicado oficial que emitió un funcionario de la Secretaría de Marina, fue montado un penoso *reality*: el rescate de la niña Frida Sofía, supuestamente desaparecida bajo los escombros del Colegio Enrique Rébsamen. Televisa soslayó la importancia de *Internet* y de las redes sociodigitales, las cuales dieron cuenta de la burda y reprobable manipulación, a la cual no fue ajeno Pedro Torres, productor estelar en Televisa, quien fue captado *in fragganti* en el lugar.

En algunas redes sociodigitales fueron exhibidas las imágenes de un grupo de soldados cometiendo actos de rapiña. Los militares aprovecharon los momentos de confusión inmediatos al terremoto, para hacerse de chalecos, *fanny packs* (cangureras) y *pouches* (bolsas sueltas) marca Newswear, especiales para fotógrafos, las cuales tomaron de los escombros del departamento de Wesley Bocxe —el dueño de la marca que los fabrica—. Wesley fue rescatado con vida en

los escombros de un edificio en las calles Ámsterdam y Laredo, en la colonia Condesa.

En el imaginario social, debemos destacar algunas acciones ejemplares. Por ejemplo, un grupo de estudiantes de la Universidad Panamericana, campus Aguascalientes, crearon un robot -Xinamiqui Olinki-, el cual ayudó al perro “Humo” a rescatar a once personas en edificios en la colonia del Valle en la Ciudad de México. El robot obtuvo el segundo lugar en la competencia internacional Robocup en Nagoya, Japón, y por primera ocasión fue sometido a una prueba real.

Un grupo de estudiantes de la Maestría en Ciencias Computacionales en el Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, a cargo del profesor Edgar Vallejo, se dedicó a *hackear* sitios web apócrifos, los cuales, desde el mismo día en que se registró el terremoto empezaron a proliferar en *Internet*. Los estudiantes del Tec realizaron el trabajo que debió hacer la Policía Cibernética, la cual, ante la grave emergencia resultó tan “indispensable” como la Coordinación de la Estrategia Digital Nacional.

En no pocas ocasiones, miles de idiotas, a quienes las redes han dado el derecho de hablar, han dado mejores testimonios de calidad humana y solidaridad, que buena parte de los intelectuales consagrados.

Riesgos que se desprenden del nuevo orden informativo

Desde la óptica de la Ecología de los Medios, todas las tecnologías producen efectos positivos en las sociedades, pero también tienen efectos negativos. En las dos primeras leyes de su Tétrada (1990), Marshall y Eric McLuhan destacaron que todas las tecnologías extienden, pero también amputan.

Neil Postman, en su brillante disertación “Cinco cosas que necesitamos saber sobre el cambio tecnológico”, en la primera de las cinco tesis que presentó, afirmó que las tecnologías dan, pero también quitan. Postman gustaba designar esa tesis como “el pacto de Fausto” y, puntualizó que, en algunas ocasiones, los efectos negativos de determinadas tecnologías pueden superar sus efectos positivos. *Internet*

y las redes sociales digitales han transformado profundamente la ecología cultural de nuestras sociedades. Por supuesto que no todos sus efectos han sido positivos.

Las redes sociodigitales han impuesto grandes retos a los medios informativos convencionales. Algunos medios impresos han desaparecido -y siguen desapareciendo-, otros optaron por migrar a *Internet* y han tenido que aprender a adaptarse a la complejidad de los nuevos ambientes digitales, compitiendo ahora con nuevos medios informativos que fueron gestados en *Internet*, o que se han desarrollado con las redes sociales digitales³⁰.

La radio y la televisión convencionales han perdido gran parte de su audiencia. En años recientes, la inversión publicitaria en esos medios se ha venido reduciendo de forma pronunciada. El interés de las audiencias se ha apartado de los medios convencionales. Además, los recortes de personal en estos medios han sido frecuentes. La pobre interactividad con las audiencias no favorece a los medios de comunicación convencionales. Por ello, no pocos canales y sistemas de televisión convencional han comprendido la necesidad de migrar a *Internet*. Si no extienden su presencia a la web, su futuro es incierto³¹.

La cantidad de horas que las personas dedicaban a los medios convencionales, ahora son destinadas a *Internet* y a las redes sociales digitales, donde, además, los usuarios encuentran servicios informativos de forma gratuita como Google News, Apple News o Instant Articles, de Facebook. Además, el interés noticioso también hoy se determina a partir de la notoriedad que alcanza un hecho. Las tendencias de opinión en Twitter (*trending topics*), cuando no son

³⁰ En México, un ejemplo de un exitoso medio informativo nativo de Internet es sopitas.com, medio que ganó gran notoriedad en 2012, durante el movimiento estético #YoSoy132. En el rating de Alexa sobre los sitios más visitados en México, el sitio de Francisco Alanís, quien fue locutor de Radiactivo, solo era superado por el Servicio de Administración Tributaria (SAT). Las visitas a sopitas.com superan por mucho los sitios web de Televisa.

³¹ Rompeviento TV es un interesante ejemplo de canales independientes de televisión en internet. Sin publicidad, gracias al compromiso de periodistas, defensores de derechos humanos y activistas, registra un promedio de 1,500,000 televidentes mensuales.

artificialmente generadas, resultan sumamente reveladoras de los estados de ánimo social. Las redes sociodigitales e *Internet* han impuesto un nuevo orden informativo internacional, estableciendo nuevas exigencias a todos los medios, a los profesionales de la información y a los periodistas³².

La disolución de los viejos imperios mediáticos parece irreversible. Sin embargo, *Internet* ha forjando y ha impuesto nuevos monopolios, los cuales hoy limitan las posibilidades de nuevos competidores. Ranga Yogeshwar (2018) atinadamente advierte que solo disponemos de un motor de búsqueda (Google), una sola red social (Facebook) -la cual además adquirió WhatsApp, el principal servicio de mensajería y telefonía y voz sobre el protocolo de *Internet* (VOIP)-, un único servicio de canales de video (YouTube), un solo servicio de mensajes breves

³² La asignación presupuestal para publicidad oficial en medios convencionales, ni es ni justo ni transparente. Para los medios leales y periodistas cómodos siempre hay dinero disponible. Para medios críticos e independientes, lo restante. En el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto, el presupuesto destinado a publicidad gubernamental en medios digitales, en buena medida dependió del ánimo y de las relaciones de Alejandra Lagunes Soto Ruiz, la responsable de la Estrategia Digital Nacional, quien particularmente favoreció a dos empresas con adjudicaciones directas de contratos millonarios para el desarrollo y publicidad en entornos digitales: Agavis Digital SC, de Aarón Fernández Medina -quien laboró con Lagunes en Televisa-, y 52M2 Digital S.A.P.I de C.V, de Farah Rubiera, empresa que inicialmente se dedicaba a publicidad en transportes urbanos. Durante el gobierno de Peña Nieto, esa empresa alcanzó un notable desarrollo, que le permitió adquirir Expansión y convertirse en el Grupo 5M. De acuerdo con información obtenida vía transparencia y datos abiertos, entre ambas agencias recibieron más de 200 millones de pesos en contratos asignados de manera directa. Los pobres niveles de aceptación de Peña Nieto representaron un estupendo negocio para estas empresas. El desempeño de Lagunes -la súper asesora de Peña Nieto- al frente de la Coordinación para la Estrategia Digital Nacional fue calificada como un gran fiasco. La destacada periodista San Juana Martínez acusó a Lagunes por realizar prácticas de espionaje contra informadores. En la revista *Etcétera*, con oportunidad Octavio Islas anticipó los pobres resultados que arrojaría la Estrategia Digital Nacional de Lagunes, que omitió incluir el tema de ciberseguridad, suponiendo que la complejidad del tema se limitaba a la práctica del ciberespionaje. Uno de los cuestionamientos más duros y certeros al pobre desempeño de Lagunes corrió a cargo de Jorge Bravo, hoy presidente de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI).

(Twitter), un solo centro comercial virtual (Amazon), y tres proveedores de sistemas operativos (Microsoft, Apple y Google).

En el desarrollo de la Economía del Conocimiento que, de acuerdo con Alvin y Heidi Toffler (2006) dio inicio el 4 de octubre de 1957 con el lanzamiento al espacio del primer Sputnik, los datos empezaron a convertirse en el nuevo petróleo. De la programación como *juego* reservado a los más destacados *nerds*, derivó un formidable negocio. Silicon Valley, el *Tomorrow Land* que desbordó la imaginación de Walt Disney, rápidamente se apartó sus nobles utopías fundacionales, convirtiéndose en fábrica de frívolos y excéntricos supermillonarios.

Internet observará un rol protagónico en el desarrollo de la 4RI, con tecnologías tan avanzadas como la inteligencia artificial (AI), cadenas de bloques (*blockchain*), realidad virtual, realidad aumentada, *Internet* de las cosas, impresoras 3-D, computación cuántica, robótica, biotecnologías, nanotecnologías, etc., las cuales transformarán radicalmente todo el orden social.

Ante el inminente tránsito a la 4RI, algunas de las marcas emblemáticas de la Economía del Conocimiento, particularmente Google, Apple, Facebook y Amazon han establecido condiciones preferenciales para anticipar posibles ventajas de prometedoras innovaciones, incluso, de aquellas que las referidas marcas no generan.

Gracias a su enorme poder financiero, Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft e IBM pueden extender sus operaciones a nuevas áreas de negocio, como el desarrollo de vehículos autónomos, la exploración del espacio, drones, inteligencia artificial (IA), aplicaciones de la biotecnología, robótica, etc. Además, con facilidad pueden asimilar nuevas firmas innovadoras, como Nest o Deep Mind. El presupuesto que algunas de esas marcas destinan a investigación, supera por mucho los recursos que para el mismo propósito contemplan una gran cantidad de naciones en el mundo desarrollado, Alemania, por ejemplo.

En 2017, en una de las reuniones del Foro Económico Mundial en Davos, Oxfam, una confederación internacional de organizaciones

para la cooperación y el desarrollo, denunció que ocho personas en el planeta -entre ellas Carlos Slim- poseían una riqueza equivalente a la mitad más pobre. La distribución de la riqueza mundial se distingue por profundas desigualdades. En Estados Unidos, más del 40% del capital de riesgo tiene como destino Silicon Valley.

Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft, IBM, etc., perfectamente podrían contribuir a crear un mundo mucho más justo e igualitario. Las fundaciones y su interesada filantropía fundamentalmente responden al propósito de limpiar imagen. En la mayor parte de las naciones donde estas marcas operan, suelen contratar a los mejores abogados para pagar la menor cantidad posible de impuestos, a través de complejas operaciones de ingeniería fiscal.

En el libro *Historia de la sociedad de la información*, Armand Mattelart (2001), célebre intelectual belga, sentó las bases de una aguda crítica al desarrollo de la Economía del Conocimiento. El primer capítulo de ese libro -El culto al número- anticipó algunos de los principales cuestionamientos al impacto social de los algoritmos complejos, como los desarrollados por Google, Facebook y demás firmas líderes en el desarrollo de la inteligencia artificial. El *algoritarismo* se ha convertido en uno de los campos emergentes de estudio en el imaginario de la economía política de la comunicación.

Uno de los aspectos más delicados en la transición de la Economía del Conocimiento a la Cuarta Revolución Industrial, es el tema de la privacidad. Mattelart anticipó el desarrollo del panoptismo digital.

Ignacio Ramonet, quien se desempeñó como director de *Le Monde Diplomatique*, ha lamentado que en *Internet* y en las redes sociales digitales, millones de personas voluntariamente han depositado su información personal. Esa información es vendida a algunas empresas comerciales, las cuales, con datos tan valiosos pueden desarrollar campañas publicitarias y promocionales personalizadas, muy efectivas.

Nuestra información también es vendida por los proveedores de acceso a *Internet* (ISP), como AT&T, Verizon, etc., a los aparatos que integran el avanzado sistema de seguridad del gobierno de Estados

Unidos, como la Agencia Nacional de Seguridad (NSA). Además de la NSA, 16 agencias de inteligencia reciben la información. Nuestros datos les permiten saber quiénes somos, qué hacemos, quiénes son nuestros amigos, qué pensamos, qué leemos, qué religión practicamos, cuáles son nuestras tendencias políticas, etc

Julian Assange, fundador de WikiLeaks, célebre *criptopunk* australiano, oportunamente nos alertó sobre los riesgos que representa el sistema de vigilancia total que Estados Unidos ha desplegado en *Internet*: “La vigilancia no es solamente un asunto de democracia y gobierno, sino también de geopolítica. La vigilancia de una población completa por un poder extranjero amenaza naturalmente su soberanía”. (Assange, 2012, p.12).

Ramonet y Assange coinciden en denunciar que Estados Unidos practica una vigilancia totalizadora. Toda la información digital que producimos es almacenada en servidores controlados por empresas estadounidenses, a los cuales tienen acceso los servicios de inteligencia estadounidenses. Los dispositivos digitales que usamos para comunicarnos a través del ciberespacio hacen posible el espionaje al detalle.

De acuerdo con Assange, Facebook admite ser considerado como un modelo de negocio orientado a que la gente se sienta cómoda, revele y comparta su información. En esa red sociodigital, el usuario no es el cliente; en realidad es el producto. Antes, la vida pública era asunto de políticos, celebridades del mundo del espectáculo y el deporte. Hoy, las redes sociodigitales han permitido que cualquier persona haga su vida pública a partir de un simple clic.

Facebook y otras redes sociodigitales han contribuido a desvanecer la tenue línea que separaba lo público de lo privado. Las nuevas generaciones -*millennials*, *centennials* y las que les sucedan- experimentarán una privacidad acotada, muy diferente de la privacidad que han disfrutado generaciones que les antecedieron. La privacidad aún es posible; sin embargo, por ella hay que pagar un alto precio.

El 28 de noviembre de 2010, Julian Assange y WikiLeaks dieron a conocer delicados documentos del Departamento de Estado estadounidense. Los primeros 291 documentos de un total de 251,287 fueron dados a conocer desde el sitio web de WikiLeaks y, simultáneamente por los diarios *Der Spiegel* (Alemania), *El País* (España), *The New York Times* (Estados Unidos), *Le Monde* (Francia), *The Guardian* (Reino Unido). Del total de documentos en poder de WikiLeaks, 133.887 estaban sin clasificar, 101.748 estaban clasificados como "confidenciales" y 15.652 como "secretos", según consta en los documentos. En los meses de julio y octubre de 2010, ya habían sido filtrados documentos sobre la guerra en Afganistán. El soldado Bradley Manning -hoy Chelsea Manning- fue acusado de ser el autor de las filtraciones a WikiLeaks.

Dos años después, Edward Snowden filtró 1,7 millones de documentos que confirmaban lo denunciado por Assange y WikiLeaks. Snowden realizó las revelaciones a través de los diarios *The Guardian* y *The Washington Post*. Los documentos, clasificados como “alto secreto”, ofrecieron información sobre varios programas de la Agencia Nacional de Seguridad de Estados Unidos (NSA) destinados a la vigilancia masiva, como PRISM y Xkeyscore.

Snowden acusó al gobierno de Estados Unidos: “En buena conciencia, no puedo permitir que el gobierno de Estados Unidos destruya la intimidad, la libertad de *Internet* y las libertades básicas de la gente de todo el mundo con esta gigantesca máquina de vigilancia que están construyendo en secreto”. Por todo lo anterior, la balcanización de *Internet* resulta un escenario factible, destacando en ello las iniciativas emprendidas por China -la ruta de la seda-, y Rusia.

Gracias a *Internet* y a las redes sociodigitales, la propagación de rumores y noticias falsas -*fake news*- puede realizarse de forma instantánea, a un bajo costo y con un alcance mundial. Sin embargo, es importante tener presente que los rumores y las noticias falsas no nacieron con *Internet* ni con las redes sociales digitales.

No siempre los rumores y noticias falsas responden a propósitos políticos. Algunos son resultado de descuidos que cometen los medios

de comunicación, o los usuarios de las redes sociales digitales, quienes no dedican el tiempo necesario para confirmar la veracidad de la información y la autoridad de la fuente³³.

Fundamentalmente en el imaginario de temas políticos, cuando los usuarios de Facebook deciden jugar el rol de propagadores de información, suelen seleccionar y publicar en sus muros la información que refuerza sus puntos de vista, ignorando toda aquella información que resulta contraria³⁴. En años recientes, en campañas a puestos de elección ciudadana, en los países más desarrollados y con una alta penetración de *Internet* y de las redes sociodigitales, los candidatos y partidos políticos han destinado mayor cantidad de dinero a *Internet* y a las redes sociales digitales. Su efectividad está demostrada.

Ignacio Ramonet afirma que en las redes, las muchedumbres suelen operar como enjambres. En la rerefida tesis de Ramonet es posible advertir la resonancia y actualización de algunos planteamientos de Gustave LeBon, uno de los obligados referentes en la psicología social. La perspectiva de Ramonet es opuesta a James Surowiecki (2004), quien afirma la posibilidad de que pequeños grupos en la red puedan ser más inteligentes que el miembro más listo del grupo.

Fenómenos como el Cablegate, las filtraciones de Snowden, el Vatileaks -las revelaciones sobre las turbias finanzas en El Vaticano-, el movimiento de los indignados en España, el movimiento *Ocupa Wall Street* y los *Panama Papers*, permiten considerar la posibilidad de revertir

³³ En México, algunos sitios en internet, como el *Deforma*, se dedican a difundir parodias de noticias reales o publican notas absurdas que podrían pasar como creíbles. Algunos medios de comunicación han recuperado algunas noticias falsas del *Deforma* y las han presentado como hechos reales: *Marca*, *TV Notas*, *El Universal*, *ESPN*, *Excélsior*. El diario *Tribuna de Sonora* publicó como cierta una nota del *Deforma* que aseveraba que México se había quedado sin himno nacional, debido a que el gobierno no había pagado a tiempo los derechos de autor.

³⁴ Algunos de los principios fundamentales de la formación de la opinión pública y del estudio de la respuesta colectiva (Böckelmann) permanecen vigentes, como la selectividad de la recepción o exposición selectiva a información (Lazarsfeld), la retención selectiva y la disonancia cognitiva (Festinger)

el sistema de vigilancia, aprovechando la misma viralidad que permiten las redes sociodigitales; es decir, emplear *Internet* y las redes sociales digitales como efectivo contrairritante (McLuhan) y como un medio idóneo para dar a conocer denuncias ciudadanas.³⁵

Assange es pesimista: “*Internet*, nuestra mayor herramienta de emancipación, se ha transformado en la facilitadora más peligrosa del totalitarismo jamás vista. *Internet* es una amenaza para la civilización humana”. (Assange, 2012, p.17). Tim Berners-Lee, el creador de la web, confía en la posibilidad de remediarla.

Tim Berners-Lee ha insistido en la necesidad de corregir el rumbo. La web -afirma- no es perfecta. Por ello es importante que la gente pueda usarla de manera positiva. Es indispensable ser creativos, construir comunidades que respeten los derechos civiles y la dignidad de las personas. Berners-Lee ha expresado severos cuestionamientos a las noticias falsas -*fake news*-, así como al comportamiento empresarial de algunos medios sociales, particularmente Facebook.

Berners-Lee afirma que las noticias falsas y el comportamiento de Facebook han degradado a la web y representan su principal peligro. Las noticias falsas además han contribuido a polarizar opiniones en todo el mundo. Por curiosidad, la gente da clic en ellas. Debemos construir un *White Mirror*, el cual supone el uso propositivo de *Internet*

³⁵ En México, entre las denuncias ciudadanas que tuvieron gran impacto en el gobierno de Enrique Peña Nieto, dadas a conocer través de internet y redes sociales digitales destacaron: la lamentable prepotencia que exhibió la hija de Humberto Benítez, quien en 2013 se desempeñaba como titular de la Procuraduría Federal del Consumidor, y fue despedido; el indebido uso de helicópteros de la Comisión Nacional del Agua de su titular, David K. Korenfeld, quien también fue removido de su cargo, aunque recibió la protección de Peña Nieto. Movimientos en red como Anonymous, sin líderes visibles, se extienden a través de las redes, afirmando las imaginativas posibilidades de la ciberdisidencia social. En México, Anonymous realizó activismo en favor de la periodista Carmen Aristegui, despedida de MVS por la investigación periodística sobre la casa blanca de Enrique Peña Nieto; también Anonymous se preocupó por la desaparición en Iguala de los estudiantes de la normal de Ayotzinapa; además expresó indignación por los actos cometidos por Los Porkys, jóvenes de la élite jarocho que abusaron sexualmente de una joven, recibiendo benevolentes sentencias de jueces comprados.

y de cada una de las avanzadas tecnologías asociadas. *Internet*, en principio fue utópico. Ahora parece que “algunos” se han encargado de anular la utopía.

Berners-Lee propone salir y luchar por el futuro de *Internet*, recordando los agitados días de protesta política en la década de 1960, cuando los jóvenes tenían la esperanza de poder contribuir a edificar un mundo cualitativamente diferente, justo y generoso. “Pedimos a las personas que luchen por la web. Los gobiernos y la industria de vez en cuando se equivocan. Van en la dirección equivocada”³⁶.

La galaxia Facebook

Las redes sociodigitales han transformado profundamente la ecología cultural de las sociedades. Han redefinido la sociabilidad, el entretenimiento, así como no pocas prácticas culturales en materia de consumo de información. Un sencillo cambio en los algoritmos de Facebook puede modificar el comportamiento y los hábitos de consumo de millones de personas en el mundo.

El gran parteaguas en el desarrollo de las redes sociales digitales fue establecido por Facebook -originalmente *the facebook*-, concebida en 2004 en la Universidad de Harvard por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, entonces estudiantes en esa reconocida universidad.

Quince años después, Facebook no solo es la red sociodigital más popular en *Internet* -las estadísticas sobre la penetración de las redes sociales digitales en el mundo son establecidas a partir de la penetración de Facebook-; además, es una de las diez marcas más valiosas en el mundo, de acuerdo con lo asentado en los reportes especializados de Forbes, Interbrand, y Kantar Millward Brown.

En 2018, el valor de Facebook fue estimado por Forbes en \$94.8 billones de dólares. En el estudio *2018 BrandZ Top 100 Global Brands*,

³⁶ Palabras de Tim Berners-Lee, el 9 de julio de 2019, en el Centro de Convenciones Metro, en Toronto, Canadá, en la conferencia magistral que dictó en el marco del *OpenText Enterprise World*.

la firma Kantar Millward Brown ubicó a Facebook como la sexta marca más valiosa del mundo, con un valor de \$162.1 billones de dólares. En el estudio *Best Global Brands 2018*, Interbrand consideró a Facebook como la novena marca más valiosa, estimando su valor en \$45.1 billones de dólares.

A pesar del formidable crecimiento financiero de Facebook, 2018 resultó un año particularmente complicado. En el mes de enero, en el marco del Foro Económico Mundial (WEF), también conocido como Foro de Davos, George Soros, de 87 años de edad,³⁷ influyente especulador financiero, sorprendió al auditorio al cuestionar abiertamente a Google y Facebook, señalando que esas compañías, que en principio parecían ser innovadoras, se han convertido en poderosos monopolios que ahora obstruyen la innovación: “Las redes sociales digitales engañan a sus usuarios manipulando su atención y dirigiéndola hacia sus propios intereses económicos”.

Las sociedades abiertas y democráticas -denunció Soros, quien es seguidor del pensamiento de Karl Popper- están en peligro. Al final, serán potencias con pocos escrúpulos, las que dominen las redes. Soros pronosticó tiempos difíciles para Google y Facebook, debido a la combinación de regulaciones, altos impuestos y acciones de la Unión Europea para asegurar un mercado competitivo. “Es solo cuestión de tiempo para que su dominio termine” -opinó-, y “Davos es un buen lugar para proclamar que sus días están contados”.

Los cuestionamientos vertidos por Soros se han sumado a las críticas que han realizado destacados exempleados de Facebook, como Roger McNamee, inversor en Facebook y en Google en los primeros días de esas firmas, quien publicó un interesante artículo en *The Guardian* (2017), señalando que ambas compañías “amenazan la salud pública y la democracia”.

³⁷ George Soros -Schwartz György- nació en Budapest, Hungría, el 12 de agosto de 1930. Especulador financiero, presidente de Soros Fund Management y fundador de Quantum Fund, es señalado como responsable de la quiebra del Banco de Inglaterra, el 16 de septiembre de 1992, operación por la cual obtuvo ganancias estimadas en 1,000 millones de dólares. Hoy es uno de los hombres más ricos del mundo.

Sean Parker, primer presidente de Facebook, y a quien se atribuye haber cambiado el nombre original “*the facebook*” por Facebook, afirmó que esa red social digital explota la “vulnerabilidad de la psicología humana” para crear adicción entre sus usuarios.

El diario *La Opinión* (Murcia, España) recuperó declaraciones de Chamath Palihapitiya, quien se desempeñó como vicepresidente de Facebook. Palihapitiya acusó a esa red sociodigital por “estar desgarrando el entramado actual del funcionamiento de la sociedad”.

Elon Musk, uno de los principales referentes en materia de inteligencia artificial (IA), transhumanismo, dueño de Tesla, afirmó que con gusto compraría Facebook para destruirla. Musk además ha señalado que Mark Zuckerberg no entiende los peligros que implica el desarrollo de la inteligencia artificial.

La principal crisis de confianza en la historia de Facebook detonó el 17 de marzo de 2018, cuando los periodistas Matthew Rosenberg, Nicholas Confessore y Carole Cadwalladr dieron a conocer, en el diario *The New York Times*, que Christopher Wylie, canadiense, director tecnológico de la firma Cambridge Analytica (CA), afirmó que esa compañía había comprado a Facebook los datos de millones de usuarios.

Es importante destacar que CA no sustrajo los datos de millones de usuarios de Facebook, como los voceros de Zuckerberg insinuaron al principio de la crisis; Facebook vendió esa información a CA con perfecto conocimiento del uso que esa firma les daría.

De acuerdo con el diario *La Vanguardia*, Wylie afirmó que CA había creado una sofisticada maquinaria para manipular la decisión de los votantes, la cual fue usada en la campaña de Donald Trump en Estados Unidos. CA participó en el Brexit, y directivos de esa empresa inclusive llegaron a atribuirse el triunfo de la opción por abandonar la Unión Europea en tan polémico plebiscito.

En los primeros días de abril de 2018, Facebook reveló que 81.6% de los datos “sustraídos” por CA eran de usuarios estadounidenses (70 millones 632 mil personas). En la relación de usuarios de Facebook afectados por país, México fue ubicado en el quinto sitio, con 789,880 usuarios.

Cambridge Analytica inició operaciones en México, y pretendía asumir un rol protagónico en los comicios presidenciales celebrados el primer domingo de julio de 2018. Uno de los entusiastas promotores de CA en México, fue Ernesto Cordero Arroyo, senador del Partido Acción Nacional (PAN), personaje muy cercano a Felipe Calderón. En las campañas por la presidencia de la República, en 2006, Calderón recurrió a los servicios de conocidos expertos en propaganda sucia, como Antonio Sola, a quien concedió la ciudadanía mexicana vía *fast track*, en agradecimiento por la campaña de desprestigio que concibió contra López Obrador.

CA finalmente quebró, y la reputación de Facebook sufrió un profundo deterioro, el cual se vio reflejado en la depreciación de sus acciones en la bolsa. En dos días Facebook perdió 10 por ciento de su valor. Por tal motivo, a partir del martes 10 de abril de 2018, Mark Zuckerberg dio inicio al control de daños con un intenso cabildeo con los principales *stakeholders* de Facebook, y con funcionarios y representantes en el gobierno del presidente Trump.

Esta no es la primera ocasión que Mark Zuckerberg y Facebook han sido cuestionados por el manejo que han dado a la información que les han confiado sus usuarios. Una constante muy negativa en la vida de Mark Zuckerberg y en la historia de Facebook, es el uso indebido de los datos personales de los usuarios de sus redes sociales digitales.

En marzo de 2010, Facebook fue acusada debido a que su servicio Beacon rastreaba las compras de los usuarios y compartía esa información con los “amigos”. Para no enfrentar un prolongado juicio, Facebook decidió llegar a un acuerdo extrajudicial y pagar la suma de 9 millones 500 mil dólares.

En 2012, Facebook procedió de forma similar con otra demanda, por haber utilizado los nombres de algunos usuarios para promover determinados productos en la sección de historias patrocinadas. Por ello debió pagar la suma de 20 millones de dólares en otro acuerdo extrajudicial.

En mayo de 2017, la autoridad francesa dedicada a la protección de datos penalizó a Facebook con 185 mil dólares. El 11 de septiembre de ese mismo año, la Agencia Española de Protección de Datos anunció que impondría a Facebook una multa por 1 millón 481 mil dólares por violaciones a la regulación en materia de protección de datos.

Por todo lo anterior, resultó tan extraño como preocupante, que el Instituto Nacional Electoral (INE) celebrara un convenio con Facebook para dar a conocer los resultados de los comicios celebrados el primer domingo de julio de 2018.

Dimensiones de la aldea global antes del primer domingo de julio de 2018

Internet

De acuerdo con información de la *Internet World Stats* (IWS), a finales del mes de diciembre de 2017, la población mundial fue estimada en 7,634,758,428 personas, de las cuales 4,156,932,140 eran internautas. La IWS estableció la penetración mundial de *Internet* en 54.4%.

En el estudio *Digital in 2018. Global Overview*, el cual fue dado a conocer en el mes de enero de 2018, We are Social Hootsuite estimó la población mundial en 7,593,000,000 personas, de las cuales, 4,021,000,000 eran internautas. La penetración de *Internet* fue estimada en 53%

El estudio *Measuring the Information Society Report 2017*, realizado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), ofreció cifras más modestas. Según esa fuente, el número de internautas era inferior a 3,500 mil millones al finalizar 2017. La penetración mundial de *Internet* no llegaba a 50%

Facebook y las principales redes sociales digitales en cifras

Según lo asentado en el reporte *Digital in 2018. Global Overview*, en enero de 2018 fueron estimados 3,196,000,000 usuarios de redes sociales digitales en el mundo. La penetración absoluta de las redes sociales digitales fue establecida en 42%. En el periodo comprendido entre enero de 2017 y enero de 2018, el incremento en la penetración de las redes sociales digitales fue estimado en 13% (superior al crecimiento porcentual observado por los usuarios de internet). Además, fueron estimados 362 millones de nuevos usuarios de redes sociales digitales. La cantidad de usuarios móviles de redes sociales digitales fue establecida en 2,958,000,000 (39% de la población mundial).

ook Live, alentando a los usuarios a subir videos en tiempo real.

Tabla 1. Principales redes sociodigitales y plataformas de acuerdo con el número de usuarios estimados por mes (enero 2018)³⁸.

Red social o plataforma	Usuarios (en millones)
1.- Facebook *	2,167
2.- YouTube *	1,500
3.- WhatsApp **	1,300
4.- FB Messenger **	1,300
5.- Wechat **	980
6.- QQ **	843
7.- Instragram *	800
8.- Tumbrl *	794
9.- QZone *	768
10.- Sina Weibo*	376

Fuente: *Digital in 2018. Global Overview*. We are Social Hootsuite.

* Redes sociales digitales

** Plataforma, servicios de mensajería, chat App, VOIP.

³⁸ Twitter, que definitivamente admite ser considerada como una de las redes sociales digitales que más influyen en la opinión pública, no fue incluida en la tabla debido a que el número de usuarios es menor (330 millones).

En nuestra primera tabla podremos reconocer cuáles eran las redes sociodigitales y las plataformas con el mayor número de usuarios.

Facebook es la red sociodigital más popular en el mundo, y en 2018 contaba con 2,167,000,000 usuarios. El porcentaje de usuarios de Facebook creció 15% entre enero de 2017 y enero de 2018. El crecimiento que registró Facebook (15%) fue superior al crecimiento de las redes sociales digitales (13%).

Del total de usuarios de Facebook (2,167,000,000), 88% empleaban dispositivos móviles, principalmente, teléfono celular. Además, 44% de los usuarios declararon ser mujeres y 56% hombres. El segundo idioma más empleado en Facebook es el castellano. A comienzos de 2018, Facebook lanzó la aplicación Faceb

Usuarios de redes sociales digitales a través de dispositivos móviles

En 2018, de acuerdo con Hootsuite We are social, fueron estimados 5,300,000,000 usuarios de dispositivos móviles, y 4,836,000,000 teléfonos inteligentes. La penetración de los dispositivos móviles en la población mundial fue establecida en 68%. Las conexiones móviles ascendían a 8,485,000,000, cifra superior a la población mundial. Por ende, la penetración de las conexiones móviles fue estimada en 112%. Del total de conexiones móviles, 76% eran prepagadas. La velocidad promedio de las conexiones móviles fue estimada en 21.3 MBPS

La penetración de *internet* y las redes sociodigitales en México

INEGI

De acuerdo con los resultados que arrojó la Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares (ENDUTIH 2018), realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en colaboración con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), en febrero de 2018 fueron estimados 74.3 millones de usuarios de *Internet*, mayores de 5 años, que

representaban 65.8% de la población de mayores de 5 años. Con respecto a las cifras reportadas en 2017, fue observado un crecimiento de 4.2 puntos porcentuales. En 2017 fueron estimados 71.3 millones de usuarios.

En 2018, 18.3 millones de hogares disponían de acceso a *Internet* mediante conexión fija o móvil, los cuales representaban 52.9% del total nacional. Ello representa un incremento de 2 puntos porcentuales respecto de 2017, cuando el porcentaje de hogares conectados fue 50.9%. En México, el uso de *Internet* es un fenómeno particularmente urbano. Se estima que 73.1% del total de la población urbana son usuarios. En cuanto al género de los usuarios de *Internet*, 51.5% son mujeres y 48.5% son hombres.

Del total de usuarios de *Internet* mayores de 5 años, el grupo de personas en el rango de 25 a 34 años (*millennials*), registraba la mayor proporción de usuarios de *Internet*, con una participación de 82.5% (hombres) y 84.9% (mujeres). La población de mayores de 54 años es la que menos usaba *Internet*, mujeres (4.1%), hombres (4.0%). Las principales actividades de los internautas eran: obtención de información (96.9%), entretenimiento (91.4%), comunicación (90.0%), acceso a contenidos audiovisuales (78.1%), acceso a redes sociales digitales (76.6 por ciento).

Las entidades federativas con la más alta penetración de *Internet* fueron: Baja California (67.5%), Ciudad de México (62.4%), Morelos (59%), Aguascalientes (55.6%). Los estados que registraron la penetración de *Internet* más baja en áreas rurales fueron: Chiapas (24.1%), Guerrero (26.9%), Veracruz (33.0%) y Zacatecas (34.5%).

Las ciudades que presentaban la mayor proporción de usuarios de *Internet* fueron: Hermosillo (86.1%), Cancún (85.4%), Mexicali (83%) por ciento. Las ciudades que observaron el mayor crecimiento en el porcentaje de usuarios fueron: Chilpancingo (8.5%), Xalapa (7.7%), Ciudad Juárez (7.1%).

Los principales problemas que los usuarios de *Internet* señalaron fueron: lentitud en la transferencia de la información (53.9%), interrupciones del servicio (39.3%), exceso de información no deseada (24.8%).

Asociación de *Internet.MX*

En 2018, la Asociación de Internet.MX -antes AMIPCI- dio a conocer la décima cuarta edición del *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México*. De acuerdo con lo asentado en el mencionado estudio, en 2017 fueron estimados 79,100,000 usuarios de internet, cifra que representó un incremento de 12% con respecto al estimado en 2016.

En cuanto a la edad de los usuarios, el mayor porcentaje (19%) se ubicó en el segmento de 25 a 34 años (*millennials*), y el menor (7%) en mayores de 54 años. Por lo que respecta a la antigüedad en *Internet*, 66% afirmó tener más de 8 años en la red, y 26% afirmó tener de 3 a 8 años. En ese segmento se encuentran las personas mayores.

Los horarios de mayor tráfico en *Internet* se presentaban al comenzar el día (de 6 a 9 hrs.), y al terminar (21-24 hrs.). Además, 64% de los internautas afirmaron estar conectados a *Internet* todo el día. Los internautas dedicaban 8 horas y 12 minutos en promedio diario a *Internet*. Además, se observó un sensible incremento en el número de internautas que se conectan a *Internet* desde lugares públicos.

El dispositivo más utilizado para conectarse a *Internet* era el teléfono celular (89%). En cuanto a los hábitos de uso, las principales actividades eran: acceder a redes sociales digitales (89%), enviar y recibir correo electrónico (84%), enviar y recibir mensajes instantáneos (83%), buscar información (82%).

En el estudio fue incluida una interesante pregunta sobre el impacto de *Internet* en el estilo de vida de los internautas: ¿Cambiaron tus hábitos a causa de *Internet*? 43% afirmó estar completamente de acuerdo y, 25% de acuerdo. Las principales barreras de acceso a *Internet* eran la velocidad de navegación (conexión muy lenta en mi zona/poca oferta), además de costos elevados.

Por lo que respecta al uso de las redes sociales digitales y plataformas, las más utilizadas eran: 1.- Facebook (98%), 2.- WhatsApp (91%), 3.- YouTube (82%), 4.- Instagram (59%), 5.- Twitter (49%). Mientras la penetración de YouTube creció 10%, la penetración de LinkedIn observó un decremento estimado en 27%. Además, Twitter continuó perdiendo usuarios.

Internet World Stats

En junio de 2017, la Internet World Stats estimó 132,328,035 habitantes en México, de los cuales, 88,000,000 eran internautas. La penetración de Internet fue establecida en 66.5%. En 2018, la IWS actualizó su información sobre México, considerando 130,759,074 habitantes y 85,000,000 internautas. La penetración de *Internet* fue establecida en 65%.

Hootsuite We are social

En enero de 2018, Hootsuite *We are social* estimó 130,000,000 de habitantes (50.2% mujeres y 49.8% hombres), y 85,000,000 de usuarios de internet. La penetración de *Internet* fue establecida en 65%. El crecimiento anual de usuarios de *Internet*, considerando el periodo comprendido entre enero de 2017 y enero de 2018, fue estimado en 9,000,000 y representó 12% de incremento.

La velocidad promedio de *Internet* fijo fue establecida en 19.06 MBPS, y la velocidad de *Internet* móvil en 21.66 MBPS. Además, 78% de los internautas usaba *Internet* todos los días, 15% al menos una vez por semana, 5% al menos una vez por mes y, 2% menos de una vez por mes.

Si bien 57% de los internautas consideraban que las nuevas tecnologías reportan más beneficios que riesgos, 82% afirmaron estar preocupados por la seguridad de su información en *Internet*.

En la relación de países que dedican mayor tiempo diario a *Internet*, México fue ubicado en la séptima posición. Los mexicanos destinábamos un promedio de 8 horas y 17 minutos al día a *Internet*.

En la relación de países con el mayor número de usuarios de Facebook, México fue ubicado en la quinta posición, con 83 millones de usuarios, cifra que representó 4% del total de usuarios de Facebook en el mundo.

En la relación de ciudades en el mundo con el mayor número de usuarios de Facebook, la Ciudad de México fue ubicada en la quinta posición, con 14 millones de usuarios. Además, el castellano es el segundo idioma más empleado en Facebook.

Hootsuite We are social estimó 83,000,000 de usuarios de redes sociales digitales en México, que representan 64% de la población, y 78,000,000 de usuarios de redes sociales digitales a través de dispositivos móviles, que representan 60% de la población.

Además, fueron estimados 7,000,000 de nuevos usuarios de las redes sociales digitales, que representan un incremento de 9%. El incremento porcentual en el número de usuarios de redes sociales digitales a través de dispositivos móviles (13%), fue superior al incremento observado en el porcentaje de nuevos usuarios de *Internet* (12%), y nuevos usuarios de las redes sociales digitales (9%).

Los internautas mexicanos dedican un promedio diario de 3 horas y 7 minutos a las redes sociales digitales. El tiempo promedio de visualización de televisión a la carta por *Internet* ascendía a 2 horas con 52 minutos, y el tiempo dedicado a escuchar música por *Internet* a 1 hora 26 minutos.

Tabla 2. Principales redes sociales digitales y plataformas de acuerdo con el número de visitas estimados por mes (enero 2018).

Red sociales digitales o plataforma	
1.- Facebook	58%
2.- YouTube	57%
3.- WhatsApp	56%
4.- FB Messenger	45%
5.- Instagram	36%
6.- Twitter	32%
7.- Google +	32%
8.- Skype	23%
9.- Pinterest	22%
10.- Snapchat	18%

Fuente: *Digital in 2018 México. Global Overview.* We are Social Hootsuite.

Por lo que respecta al uso de Facebook, el total de usuarios activos mensuales fue estimado en 83%. Tal cifra representó un incremento de 9% con respecto al total de usuarios activos mensuales estimado en 2017. Además, este estudio reveló que 94% de los usuarios de Facebook accedían a esa red social a través de dispositivos móviles.

En cuanto a género, 51% de los usuarios son mujeres y 49% hombres. El mayor número de usuarios de Facebook (25 millones) se concentraba en el rango de 25 a 34 años (*millennials*) y, en segundo lugar (24 millones), en el rango de 18 a 24 años (*centennials* y *millennials*).

Los *Centennials*. Su primera elección presidencial

A Neil Howe y William Strauss (2000), autores del ensayo *Millennials rising: The next great generation*, se atribuye la introducción del concepto *millennials*, término que acuñaron en 1987. Otros autores, Jeroen Boschma (2007) propusieron conceptos alternativos, como “Generación Einstein”, para designar a la misma generación. También ha sido utilizado el término “generación Y”; sin embargo, el concepto *millennials* finalmente se ha impuesto, y permite designar a quienes

nacieron en los primeros años de la década de 1980 y hasta mediados de la década de 1990.

El desarrollo de los *millennials* coincidió con el desarrollo de *Internet*. El mayor número de usuarios de *Internet* en el mundo se establece en el rango de 25 a 34 años y, precisamente corresponde a los *millennials*.

La generación que sucede a los *millennials*, los *centennials* o generación Z, suele ser confundida con los *millennials*. El concepto *centennials* permite designar a los jóvenes que nacieron entre la mitad de la década de 1990 y mediados de la década de 2000. El desarrollo de los *centennials* corresponde con el nacimiento y la formidable expansión de las redes sociodigitales.

Las habilidades y destrezas tecnológicas de *millennials* o *centennials*, en buena medida dependen del estrato económico al que pertenezcan, y a la época en su vida en la cual establecieron el uso recurrente de dispositivos y plataformas tecnológicas. A diferencia de generaciones anteriores, moldeadas por la televisión, el dispositivo central en las vidas de ambas generaciones (*millennials* y *centennials*) es el teléfono celular³⁹. El desarrollo de nuevas aplicaciones y las funciones que éstas pueden realizar, convierten a los teléfonos celulares, particularmente a los teléfonos inteligentes, en dispositivos fundamentales en sus vidas. Las nuevas aplicaciones multiplican las posibilidades de entretenimiento. A través de sus teléfonos inteligentes pueden ver videos o películas, escuchar música, leer libros, mantenerse informados en todo momento de lo que ocurre en el imaginario que les resulte significativo y relevante.

En México, disponer de datos es importante, más no indispensable. Los *centennials* han desarrollado ingeniosas habilidades para ubicar rápidamente redes de WiFi abiertas, principalmente en lugares públicos. Los *centennials* no han renunciado a la exposición a los medios masivos convencionales. Sin embargo, su uso está subordinado a las actividades que realizan a través del teléfono celular. La Interactive Advertising Bureau México (IAB), designa ese fenómeno como

³⁹ Assange define al celular como “un dispositivo de rastreo que permite también hacer llamadas” (Assange, 2012, p.79).

meshing. La nueva sociabilidad que distingue a los *centennials* suele ser interpretada como autismo digital por generaciones mayores.

Los *centennials* desconfían de Facebook y de todas aquellas redes sociales digitales que usen los adultos. Prefieren redes como Tumblr y Pinterest porque en esos ambientes no encuentran tantos adultos mayores. Una de sus redes predilectas es Instagram, que incrementó de 15 a 60 segundos el tiempo de duración de los videos que los usuarios pueden incorporar. También Boomerang, red idónea para crear microvideos.

Otra de sus redes predilectas es Snapchat, fundada por Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown cuando eran estudiantes en la Universidad de Stanford. Los mensajes en esa red duran máximo 10 segundos. Además, Snapchat borra todos los contenidos cada 24 horas⁴⁰. Para registrarse, solo es necesario proporcionar un número telefónico y un pseudónimo. Ello favorece la privacidad que efectivamente desean los *centennials*.

Debido al gran éxito de Snapchat entre los *centennials*, algunas marcas han negociado para incorporar videos de 10 segundos de duración. Snapchat cuenta con una sección editorial, Discover, y presenta contenidos de medios como CNN, BBC, etc., y canales como Comedy Central. También algunos políticos, como Hillary Clinton, han incursionado en esta red sociodigital, con el propósito de atraer a los votantes *centennials*.

Una de las redes más importantes en los *centennials* es YouTube⁴¹. En cuanto a Twitter, el 16 de marzo de 2018, Guillermo Ribenboim,

⁴⁰ Mark Zuckerberg pretendió adquirir esta red sociodigital, pero sus ofertas sistemáticamente han sido rechazadas.

⁴¹ De acuerdo con Jenaro Villamil, (2018, p.12) las seis cuentas más visitadas de YouTube en México son destinadas a menores de 25 años. Yuya, una adolescente que promueve videos de maquillaje y ofrece consejos para mejorar la autoestima, tenía 14,117 millones de suscriptores, poco antes de julio de 2018. En segundo lugar, el youtuber Werevertomorro, con 11 millones 379 mil. En tercer lugar, el canal de Caelike, dedicado a humor y consejos *light* para la vida cotidiana, con 6 millones 713 mil. Vete a la Versh, canal de humor más ácido, con 5 millones 921 mil.

vicepresidente de Twitter en México, afirmó que Twitter tiene 35.3 millones de usuarios en México. Además, México representa el segundo mercado más importante para Twitter en América Latina, después de Brasil. El mencionado directivo de Twitter además destacó que el uso de Periscope impulsó el desarrollo de Twitter en México. El video efectivamente ha impulsado el tráfico en las redes sociales digitales en México. El video en línea ha relegado a un segundo plano a las fotografías, textos e ilustraciones.

De acuerdo con el Instituto Nacional Electoral (INE), la lista nominal comprendió 89 millones 123 mil 355 ciudadanos que podrían votar el domingo 1 de julio. En nuestra tercera tabla podremos reconocer la distribución de los ciudadanos en la lista nominales, por edades.

Tabla 3. Distribución por edades de los ciudadanos en la lista nominal, comicios primero de julio 2108.

Edad	Número
18	1,424,449
19	2,006,380
20-24	11,018,729
25-29	10,659,563
30-34	9,382,577
35-39	8,874,733
40-44	8,680,115
45-49	7,683,872
50-54	6,578,218
55-59	5,498,818
60-64	4,374,957
65+	9,711,301

Fuente: INE.

Si consideramos a las personas de 18 y 19 años como primeros *centennialls*, sumaban 3,430,829 electores, y representaban 3.85% de la lista nominal. Más allá del porcentaje, que podría ser definitivo en elecciones tan cerradas como la registrada en julio de 2012, la importancia de los *centennials* radicó en su activismo en la red.

Fuentes de información

- Assange, J. (2013). *Cyberpunks. La libertad y el futuro de internet*. México: Editorial Planeta.
- Bertalanffy, L. (1968). *General System theory: Foundations, Development, Applications*. New York: George Braziller.
- Böckelmann, F. (1983). *Formación y funciones de la opinión pública*. México: Gustavo Gilli.
- Boschma, J. (2008). *Generación Einstein*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bravo, J. Falsos digitalizadores. El caso de Alejandra Lagunes Soto. *El Economista*, 29 de enero de 2018. Disponible en: <https://economicon.mx/2018/01/29/falsos-digitalizadores-el-caso-de-alejandra-lagunes-soto/> Consultado: 7 de noviembre de 2019.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Barcelona: Alianza Editorial.
- CBS News. Hombre que dice ser denunciante de la NSA se presenta. En <https://www.cbsnews.com/news/man-claiming-to-be-nsa-whistleblower-comes-forward/> Consultado: 5 de noviembre de 2019.
- Chomsky, N. (2012). *Ocupar Wall Street*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Delgado, A. El filo en las redes. En *Proceso*. Edición especial. Las redes sociales digitales. Vértigo y pasión, pp. 26-30
- Forbes (2018). *The World's Most Valuable Brands*. Recuperado de <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>
- Godoy, E. (10 de abril de 2018). Facebook, en la mira de la justicia. *Proceso*. Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/529277/facebook-en-la-mira-de-la-justicia>
- Greenwald, G. (2014). *Snowden. Sin un Lugar Donde Esconderse*. Colombia: Ediciones B.
- Howe, N., y Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Nueva York: Vintage.
- INE. Estadísticas Lista Nominal y Padrón Electoral. Disponible en: https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Estadisticas_Lista_Nominal_y_Padron_Electoral/ Consultado 8 de noviembre, 2019.

- Interbrand (2018). *Best Global Brands 2018*. Recuperado de <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/>
- Internet World Stats (2018). *World Internet Users and 2017 Population Stats*. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Islas, O. (2016). ¿Por qué la Estrategia Digital Nacional terminará en un rotundo fracaso? *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 7(1), pp.60- 76.
- Islas, O. (2019). Ciberseguridad nacional: errores, omisiones y lo que falta. En *Proceso*, 16 de junio de 2018. Disponible en: <https://www.proceso.com.mx/538779/ciberseguridad-nacional-errores-omisiones-y-lo-que-falta?fbclid=IwAR1V2RvNBYxBZUfW2PTJk-zwvqIqd8RLpD-ieJOAziqhoOScW1kqYYx-0ic> Consultado: 7 de noviembre de 2019.
- Islas, O. La Estrategia Digital Nacional y el legado de Lagunes. *Etcétera*. 27 de agosto de 2018. Disponible en: <https://www.etcetera.com.mx/revista/estrategia-digital-nacional-legado-lagunes/> Consultado: 7 de noviembre de 2019.
- ITU (2018). *Measuring the Information Society Report* (2 Vols.). Recuperado de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/misr2018.aspx>
- ITU (2018). *The economic contribution of broadband, digitization and ICT regulation* Recuperado de https://www.itu.int/en/ITU-D/Regulatory-Market/Documents/FINAL_1d_18-00513_Broadband-and-Digital-Transformation-E.pdf
- ITU-UNESCO (2018). *Broadband catalyzing sustainable development*. Recuperado de: https://www.itu.int/dms_pub/itu-s/opb/pol/S-POL-BROADBAND.18-2017-PDF-E.pdf
- Kantar Millward Brown (2018). *2018 BrandZ Top 100 Global Brands*. Recuperado de <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2018#overview>
- La Nación (13 de diciembre de 2017). Los primeros empleados de Facebook ponen en duda la utilidad de la red social. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/2091148-los-primeros-empleados-de-facebook-ponen-en-duda-la-utilidad-de-la-red-social>

- La Vanguardia (17 de abril de 2018). Cambridge Analytica elaboró una estrategia para sumar votos al Brexit en el referéndum británico. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/internacional/20180417/442649333025/cambridge-analytica-brexit-referendum.html>
- Laviana, J.C. (1 de febrero de 2018). Internet o la pérdida de voluntad. *La Opinión*. Recuperado de <http://www.laopiniondemurcia.es/opinion/2018/02/01/internet-o-perdida-voluntad/894530.html>
- Le Bon, G. (2005). *Psicología de las masas*, Morata, Madrid.
- Luhmann, N. (1996). *Introducción a la teoría de sistemas*. México: Universidad Iberoamericana.
- Martínez, S. ¿Conoces a Alejandra Lagunes @alelagunes, la jefa de los bots de @EPN ... quien recibe mas de 25 millones de pesos del presupuesto de la Federación para un trabajo indigno y amoral. Aquí su historia... Disponible en: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=792323454131222&id=146986108664963 Consultado: 7 de noviembre de 2019.
- Mattelart, A. (2001). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- McLuhan, M. (1962). *La galaxia Gutenberg: La fabricación del hombre tipográfico*. Canadá: Toronto Press.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M., y Fiore, Q. (1968). *La guerra y la paz en la aldea global*. Nueva York: Bantam Books.
- McLuhan, M., y McLuhan E. (1990). *Las leyes de los medios. La nueva ciencia*. México: Alianza.
- McLuhan, M., y Powers, B. (1992). *The global village: Transformations in world life and media in the 21st century*. Nueva York: Bantam Books.
- McNamee, R. (11 de noviembre de 2017). How Facebook and Google threaten public health and democracy. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/11/facebook-google-public-health-democracy>
- Morin, E. (1997). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.

- Ojeda de la Torre, I. Seis agencias “expertas en redes” acapararon 89 contratos y 100.2 mdp para tratar de salvar a Peña Nieto. En *Sin Embargo*, 7 de noviembre de 2019.
- Postman, N. Cinco cosas que necesitamos saber sobre el cambio tecnológico. Disponible en: <https://www.aciprensa.com/recursos/cinco-cosas-que-necesitamos-saber-sobre-el-cambio-tecnologico-946> Consultado: 3 de noviembre, 2019.
- Ramonet, I. (2016). *El Imperio de la Vigilancia*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Reuters. Reuters Institute. *Digital News Report 2019*. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.org/>
- Rodríguez, J. C Alejandra Lagunes, fiasco digital. En *Eje Central*. Disponible en: <http://www.ejecentral.com.mx/alejandra-lagunes-fiasco-digital/> Consultado: 7 de noviembre de 2019.
- Rosenberg, M., Confessore, N., y Cadwalladr, C. (17 de marzo de 2018). How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>
- Shadbolt, Nigel y Berners-Lee, T. (2008). La ciencia de la Red. *Investigación y Ciencia*, 387, 48-54.
- Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*. New York: Anchor Books.
- Telemundo. La impopularidad de Peña fue una mina de oro para 2 agencias que intentaron, sin éxito, rescatarlo Disponible en: <https://www.telemundo.com/noticias/2019/03/21/la-impopularidad-de-pena-fue-una-mina-de-oro-para-2-agencias-que-intentaron-sin> Consultado: 7 de noviembre de 2019.
- Toffler, A. (1990). *La tercera ola*. México: Edivisión.
- Toffler, A., y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Debate.
- Villamil, J. En Proceso. La expansión de un desafío. *Proceso*. Las redes sociales digitales. Vértigo y pasión. Edición Especial. Número 53. Pp. 8-

We are social. Hootsuit (2018). *Digital in 2018. Global Overview. A collection of Internet, Social Media and Mobile Data from around the World*. Recuperado de <https://digitalreport.wearesocial.com/>

World Economic Forum. (2018). *The Global Information Technology Report 2018*. Recuperado de <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>

Yogeshwar, R. (2018). *Próxima estación futuro*. Barcelona: Arpa.

Una mirada a la ecología de las redes sociales digitales en México durante el tercer lustro del actual milenio

Fernando Gutiérrez⁴².

Antecedentes

CUANDO una nueva tecnología va adquiriendo importancia en una cultura determinada, puede esperarse que ciertos elementos que definen a esa cultura sean redefinidos drásticamente. Los valores, sentimientos, percepciones, acciones y formas de conocimiento se modifican como consecuencia del cambio tecnológico, y muchas personas no son conscientes de ello. Diversos autores coinciden al destacar que Internet no es algo independiente del resto de la sociedad. *Internet* reconfigura, una vez más, las formas en las que todas las personas realizan la mayoría de sus actividades. Su influencia impacta en todos los ámbitos sociales, desde nuevas maneras de efectuar negocios hasta el desarrollo de sorprendentes formas de entretenimiento. Esos aspectos fueron descritos por investigadores de

⁴² Fernando Gutiérrez. Doctor en Diseño y Visualización de la información por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM); director de la División de Humanidades y Educación del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México; Miembro del Consejo Directivo de la Media Ecology Association (MEA); Coordinador General de "The World Internet Project" para México; y miembro del grupo de investigación de Comunicación e Industrias Culturales. Su cuenta de correo electrónico es: fgutierr@tec.mx

los cambios tecnológicos, como Marshall McLuhan, Harold Innis, Neil Postman, Jacques Elull y Walter Ong, entre otros.

Internet se contempla como el efecto de un cambio o desplazamiento de paradigma en las estructuras industriales y en las relaciones sociales. La comprensión de este nuevo paradigma resulta de gran importancia para el desarrollo humano. En la actualidad, no se habla más de una cultura “eléctrica”, moldeada exclusivamente por medios como la radio y la televisión, y otros medios tradicionales, sino de una cultura “digital”, afectada especialmente por nuevos medios que se encuentran en *Internet* (World Wide Web, correo electrónico, redes sociales digitales...) y que se suman al entorno mediático de los individuos. Por tal razón, la nueva ecología mediática resulta compleja, más dinámica, diversa, pero necesariamente fácil de entender.

Las percepciones y acciones de las nuevas generaciones que forman parte de esta nueva cultura digital distan mucho de las que tienen o tenían las generaciones anteriores (generaciones X y *Baby Boomers*). Aparecen nuevos referentes, nuevos significados, nuevas inspiraciones, aspiraciones y motivaciones, detonadas, en gran medida, por el desarrollo tecnológico. Lo que antes era importante para una generación, probablemente no tenga tanto valor para otra. Los medios de información y entretenimiento han cambiado nuevamente la cultura de las nuevas generaciones. La televisión, tal y como la conocíamos, ha pasado a un segundo plano porque hay una notable preferencia por los medios digitales. Las redes sociales digitales ocupan el lugar que antes tenían algunos medios convencionales de comunicación, y son consideradas como una eficaz herramienta de influencia social.

La aparición del concepto 2.0 fundamento de las redes sociales digitales

En 2004, Dale Dougherty, uno de los fundadores de la empresa editorial estadounidense O'Reilly Media, que edita libros orientados a la informática, introdujo el concepto 2.0 en una sesión de trabajo con Craig Cline, de Media Live, para el desarrollo de una conferencia. Dougherty argumentaba que en ese momento la Web se encontraba en una etapa de renacimiento. Todo lo que había funcionado

anteriormente estaba cambiando, y la nueva Web demandaba mayor participación del usuario, interacción y comunicación colectiva -ello contrastaba con la Web tradicional, estática y pasiva, que prevalecía hasta ese entonces-. (O'Reilly, 2005).

Figura 1. Esquema de la WEB 2.0 propuesto por Dale Dougherty

Fuente: O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0*. O'Reilly Media, Inc..

Para Dougherty, servicios como DoubleClick (www.doubleclick.com), Ofoto (ahora: www.kodakgallery.com), Enciclopedia Británica (www.britannica.com), y Mp3.com (www.mp3.com), entre otros, eran característicos de la Web 1.0, y contrastaban frente a nuevas plataformas, como Google AdSense (www.google.com/adsense), Flickr (www.flickr.com), Wikipedia (www.wikipedia.org) y Napster (www.napster.com), a los que Dougherty consideraba representativos de la Web 2.0

Así fue como apareció y se consolidó el concepto de Web 2.0 o *Internet 2.0*, que remite a una segunda generación de servicios, fundamentada, por lo general, en una comunidad de usuarios activos que colaboran constantemente, formando así una red social. De hecho, uno de los aspectos más representativos de la era de la Web 2.0 fue el auge del *blogging*, en todas sus manifestaciones: *nanoblogging*, *microblogging*, *blogging*, *macroblogging*. El blog o bitácora rompió con la pasividad de la página

web sencilla, y proyectó al usuario como productor activo de contenido dentro de una comunidad.

Figura 2. Esquema de la WEB 2.0 propuesto por Dale Dougherty

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Fuente: O'Reilly, T. (2005).

Los blogs se consolidaron como una fuente de comunicación muy importante dentro de *Internet*. Las empresas los utilizaron para hacer pruebas de productos, sondeos de percepción de la marca, para el servicio postventa y, en general, para el contacto directo y constante con el cliente. Algunas personas también comenzaron a usar los blogs como fuente de información alternativa a la que ofrecen los medios convencionales.

En un principio los blogs fueron concebidos como sistemas estructurados en *Internet* que permitían a cualquier persona publicar información personal, de forma similar a una bitácora o diario, con la capacidad de registro de direcciones electrónicas, inclusión de imágenes, e interacción asincrónica. Luego funcionaron como periódicos digitales que ofrecían distintos puntos de vistas sobre eventos particulares, compitiendo directamente con los medios convencionales establecidos, como prensa, radio y televisión. Los blogs resultaron ser una buena herramienta para la consolidación de las

primeras comunidades virtuales y las primeras redes sociales digitales en *Internet*.

En el primer lustro del siglo XXI se desarrollaron otras plataformas tecnológicas representativas de la Web 2.0, como MySpace (www.myspace.com), un espacio que albergaba a una gran comunidad que compartía constantemente información de todo tipo (fotos, video, audio, texto); *You Tube* (www.youtube.com) la plataforma para la exposición e intercambio de videos de cualquier clase; Facebook (www.facebook.com), creada para la interacción de personas mediante una interesante y funcional interfaz, que en aquel tiempo se posicionó como la segunda red social más importante en la web, después de MySpace. Además, aparecieron plataformas para profesionales, como LinkedIn (www.linkedin.com); servicios de microblogging como Twitter (www.twitter.com), y plataformas como Flickr (www.flickr.com) para el intercambio de fotografías.

Esos servicios propiciaron una auténtica revolución en Internet, al otorgar el poder de decisión y de generación de contenidos a los usuarios. Ese fue el inicio de la revolución de las redes sociales digitales.

Las redes sociales digitales en México, principales hallazgos derivados del estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre *Internet* y diversas tecnologías asociadas

Desde la llegada de *Internet* a México, en 1989, poco se había avanzado en el análisis y comprensión del impacto de la red y de sus tecnologías asociadas. Desde luego realizaron algunos esfuerzos organizaciones como la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en *Internet* (AMIPCI) -que después adoptó el nombre de Asociación Mexicana de Intern *Internet* et, y en años recientes el de Asociación de *Internet* MX-, además, por supuesto, de la *Internet* Advertising Bureau (IAB México). Ambas han trabajado en la elaboración de diversos instrumentos de investigación que faciliten la mejor comprensión del crecimiento de *Internet* en México.

Sin embargo, esos estudios responden a intereses muy concretos. Por esa razón, nuestra propuesta, en el *World Internet Project México*, fue

realizar una investigación efectivamente independiente, a la que denominamos *Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas* (WIP, 2017). En este caso, la atención se centró en el análisis de usuarios” y de “no usuarios” de *Internet* en México, durante el periodo 2009-2013, para el reconocimiento de patrones. En particular, con oportunidad advertimos la importancia que admitían las redes sociales digitales.

Figura 3. Penetración de *Internet* en México en los últimos 10 años (IAB, 2018).

En 10 años la penetración de internet se ha duplicado, por lo que las tasas de crecimiento se desaceleran en el último año.

Fuente: IAB, México (2018). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos.

En 2013 fueron estimados 59.2 millones de usuarios de *Internet* en México, cifra que representaba 52% de penetración. Cuatro años después, en 2017, la IAB estimó 72.7 millones de usuarios de *Internet* (IAB, 2018). La penetración de *Internet* en México fue establecida en 64%

El impacto social de las redes sociales digitales en México

El *Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas* ha arrojado datos interesantes sobre el impacto de

Internet en la relación familiar, social, laboral, e incluso religiosa. Por ejemplo, en la Figura 4 podremos advertir cómo *Internet* afectó la relación intrafamiliar durante los cinco años analizados (2009-2013).

En el periodo 2009-2013 podemos apreciar una mínima afectación de *Internet* en las relaciones familiares. Sin embargo, en 2013, 27% de los usuarios de *Internet* consideraban que pasaban menos tiempo con la familia debido al uso de *Internet*.

Algunos psicólogos consideran que el uso desmedido de nuevos dispositivos móviles ha modificado drásticamente la interacción familiar tradicional. “El uso desmedido del teléfono celular aísla a las personas y fomenta el individualismo, a pesar de que fue creado para el establecimiento de una intercomunicación”, advierte el psicólogo clínico Modesto Cárdenas (citado por Rosales M. en Notimex, 2015).

Figura 4. Impacto de *Internet* en la relación familiar en México (2009-2013).

Percepción de tiempo	2009	2010	2011	2012	2013
Menos tiempo dedicado a la familia	18%	22%	21%	25%	27%
Mismo tiempo dedicado a la familia	69%	68%	69%	66%	65%
Más tiempo dedicado a la familia	10%	09%	09%	08%	06%
Sin determinar	03%	01%	01%	01%	02%

Fuente: Gutiérrez, F. (2013).

Las nuevas tecnologías han reconfigurado algunos ritos familiares, como las conversaciones en familia durante el desayuno y la cena. La familia se reunía para conversar sobre diversos temas de interés y, sobre todo, para fortalecer la cohesión del grupo, tal como sugiere Eduardo Arias (2013). Los problemas que enfrentan muchas familias en la actualidad están asociados al uso de las tecnologías (móviles). La comunicación se ha perdido en la intimidad del hogar.

Sin embargo, en el ámbito social, la percepción es muy diferente. Los mexicanos piensan que desde que tienen acceso a diferentes herramientas de *Internet* se ha incrementado el tiempo dedicado a los amigos. *Internet* ha extendido y mantenido los lazos de amistad a través de diversas herramientas digitales. La Figura 5 nos muestra el impacto de *Internet* en las relaciones sociales.

Figura 5. Impacto de *Internet* en la relación social (2009-2013)

Percepción de tiempo	2009	2010	2011	2012	2013
Menos tiempo dedicado a los amigos	07%	11%	13%	13%	12%
Mismo tiempo dedicado a los amigos	42%	32%	28%	28%	18%
Más tiempo dedicado a los amigos	50%	56%	58%	58%	68%
Sin determinar	01%	01%	01%	01%	02%

Fuente Gutiérrez, F. (2013).

Las redes sociales digitales han contribuido a extender nuestras relaciones sociales, multiplicando la posibilidad de nuestras conversaciones. Podría parecer que la sociabilidad de un individuo ahora dependa del número de seguidores o contactos que tenga en diferentes redes sociales digitales.

Sherry Turkle (2011), profesora de estudios sociales de ciencia y tecnología en el Massachusetts Institute of Technology (MIT), en el libro *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other* señala los efectos adversos del rápido avance tecnológico y el uso desmedido de diferentes herramientas que afectan drásticamente el comportamiento social. Las nuevas generaciones creen tener mayor control en sus procesos de comunicación dentro de comunidades virtuales, y esto les hace pensar que estas herramientas no solo extienden sus relaciones sociales, sino que además las enriquecen.

En la Figura 6 podremos observar el impacto de *Internet* en las relaciones laborales. La mayoría de las personas percibe que desde la llegada de *Internet* dedican más tiempo a sus compañeros de trabajo.

Figura 6. Impacto de *Internet* en las relaciones laborales (2009-2013).

Percepción de tiempo	2009	2010	2011	2012	2013
Menos tiempo dedicado a los compañeros de trabajo	07%	14%	14%	14%	17%
Mismo tiempo dedicado a los compañeros de trabajo	44%	35%	30%	25%	22%
Más tiempo dedicado los compañeros de trabajo	44%	48%	52%	59%	56%
Sin determinar	04%	03%	04%	02%	05%

Fuente: Gutiérrez, F. (2013).

Las herramientas digitales han transformado el ámbito laboral, propiciando el *telecommuting* (trabajo remoto), y la aparición de organizaciones extendidas, las cuales no tienen fronteras ni tiempos, gracias al uso intensivo de nuevas tecnologías de información y comunicaciones. Aplicaciones como *Facebook at work* o *G Suite* de Google, son ejemplo de ello. Gracias a *Internet* se crean nuevas formas de operación en el trabajo, impulsando, aparentemente, la eficiencia de las instituciones a un menor costo. En materia de religiosidad, también destaca el impacto de *Internet*. La gente asegura que desde que utiliza *Internet* dedica menor tiempo a personas que comparten la misma religión, tal y como se puede apreciar en la Figura 7.

Figura 7. Impacto de *Internet* en la religión (2009-2013).

Percepción de tiempo	2009	2010	2011	2012	2013
Menos tiempo dedicado a las personas de la misma religión	10%	28%	28%	34%	39%
Mismo tiempo dedicado a las personas de la misma religión	54%	45%	44%	33%	24%
Más tiempo dedicado a las personas de la misma religión	19%	17%	20%	26%	23%
Sin determinar	17%	10%	08%	07%	14%

Fuente: Gutiérrez, F. (2013).

El impacto político de las redes sociales digitales en México

El impacto de Internet y las redes sociales digitales también se extiende al escenario político. La investigación del WIP permitió conocer algunos efectos de *Internet* en el imaginario político, entre los cuales destacan la participación ciudadana y la comprensión de la voluntad ciudadana, tal y como podremos advertir en la Figura 8.

Figura 8. Impacto de *Internet* y las redes sociales digitales en el ámbito político (2009-2013)

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

Fuente: Gutiérrez, F. (2013).

En el periodo 2009-2013, cuatro de cada diez usuarios consideraron a *Internet* como una efectiva herramienta política, destacando que incluso había propiciado cierto empoderamiento ciudadano. Esos resultados han sido interpretados de diferentes formas. Algunos usuarios creen que a través de las redes sociodigitales pueden decirle al gobierno lo qué debe hacer, y dar a conocer lo que piensan sobre diversos temas de interés público. Otros, en cambio, aún no perciben que sus acciones en las redes sociales digitales puedan generar algún cambio o que realmente sean consideradas. Por esa razón no se creen completamente empoderados.

Durante 2012 se pudo medir el impacto que tuvo *Internet* en las elecciones presidenciales. En la Figura 9 se muestra el seguimiento que registraron las campañas presidenciales en *Internet*, y en la Figura 10 la influencia que tuvieron las redes sociodigitales en el voto ciudadano.

Figura 9. Seguimiento de las campañas presidenciales por *Internet* (2012).

Fuente: Gutiérrez, F. (2013).

Seis de cada diez usuarios de *Internet* siguieron el desarrollo de las campañas presidenciales en la red. Sin embargo, en la Figura 10 se muestra que solo 43% concedieron importancia a *Internet* en la intención de voto.

Figura 10. Influencia de *Internet* en la intención del voto de las elecciones presidenciales 2012

Fuente: Gutiérrez, F. (2013).

Las plataformas más utilizadas para el seguimiento de las campañas presidenciales en 2012 fueron: Facebook ®, YouTube ®, el correo

electrónico, Twitter ®, los Blogs, los sitios web de candidatos y partidos, y los servicios de mensajería instantánea.

En la Figura 11 se muestra cuáles fueron las plataformas más usadas para el seguimiento de las campañas en 2012.

Figura 11. Plataformas más utilizadas para el seguimiento de las campañas presidenciales de 2012.

Fuente: Gutiérrez, F. (2013).

Las plataformas más utilizadas en México para el seguimiento de las campañas presidenciales de 2012 fueron Facebook, YouTube, y el correo electrónico. Twitter, la plataforma de microblogging, observó un papel secundario durante el desarrollo de las campañas.

En 2014 Facebook reportó en México 49 millones de usuarios con perfil activo, según declaraciones de Jorge Ruiz Escamilla, director de Facebook México (Sánchez, 2014). Posteriormente se encontraron YouTube y Twitter con menor participación.

Para 2013, el gobierno federal puso oficialmente en operación la Estrategia Digital Nacional (EDN). En la Figura 12 se resumen los aspectos más destacados.

La Estrategia Digital Nacional buscó detonar la innovación, competencia y prosperidad para México, y se apuntaló en cinco grandes objetivos: Transformación gubernamental, Economía digital, Educación de calidad, Salud universal efectiva, (5) Seguridad ciudadana. El gobierno federal se había propuesto como meta, que para 2018 México ocupara la primera posición en el ámbito digital entre los países latinoamericanos que forman parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Esto desafortunadamente no sucedió.

Figura 12. Aspectos destacados de la Estrategia Digital Nacional (2013).

Fuente: Reséndiz, F., Martínez, K.

Para 2014 México se encontraba en la última posición con respecto al uso de *Internet*, según el reporte denominado *Measuring the Digital Economy* (OCDE, 2014). Con respecto a la población adulta (25 a 64), y joven (16 a 24), la OCDE ubicaba a México en la posición 34, y para el caso de la población de adultos mayores (65 a 74) en la posición 33, apenas adelante de Turquía.

En la Figura 13 se muestra la posición que ocupó México frente a los otros 33 países de la OCDE, a un año de haberse anunciado la Estrategia Digital Nacional.

Figura 13. La posición de México con respecto al uso de *Internet* (2014)

Fuente: OCDE. (2014).

La primera barra, en el extremo superior, indicaba la posición de México en lo que respecta al uso de *Internet* (extremo izquierdo). La segunda barra destacada en las tres gráficas (color azul), indicaba la media de la OCDE. Al final de la administración del gobierno de Enrique Peña Nieto se alcanzó una cifra de poco más de 70 millones de usuarios.

Las redes sociodigitales y la elección de 2018 en México

Durante las campañas políticas de 2018, las redes sociodigitales ocuparon el lugar que en anteriores jornadas electorales jugaron algunos medios convencionales. Las redes sociodigitales demostraron sus cualidades como eficaces herramientas de influencia. Las elecciones celebradas en 2018 también serán recordadas

por la proliferación de noticias falsas *-fake news-*, el activismo de *bots*, y el intenso proselitismo realizado por diversos actores políticos en el entorno digital.

2018 fue el año en el que el usuario de *Internet* comenzó a comprender mejor el impacto de las redes sociodigitales. Los resultados que finalmente arrojó la jornada electoral no podrían explicarse sin el empleo de las sociodigitales digitales.

La forma de apropiación de las redes sociodigitales resultó muy interesante. Los usuarios pudieron utilizar estas herramientas para compensar la información tendenciosa que presentaron algunos medios convencionales, pero también para controlar el flujo de noticias falsas y la detección de mensajes derivados de la propia inteligencia artificial (*bots*). Al final, los análisis realizados sobre las campañas electorales revelaron coincidencias entre las tendencias digitales y los resultados en el conteo de los votos.

De acuerdo con Rubén Vázquez (2018), en las redes sociodigitales siempre destacó una marcada preferencia por Andrés Manuel López Obrador, quien se convirtió en el tema de conversación más recurrente para los usuarios durante la campaña electoral. El 2 de julio de 2018, día de la elección federal, las conversaciones sobre Andrés Manuel alcanzaron poco más de 1.8 millones de menciones e interacciones. El candidato de la izquierda dominó la intención de voto digital durante toda la campaña, y la jornada electoral no fue la excepción. Andrés Manuel concentró cerca del 60% de las preferencias digitales, superando casi 4 veces a sus competidores (Vázquez, 2018).

Según Francisco Orozco (2018), Andrés Manuel obtuvo cerca de 3,445,000 seguidores con más de 176 videos publicados. Orozco precisó que el video donde agradeció a sus seguidores el apoyo en la campaña alcanzó 5.2 millones de reproducciones, se compartió 166 mil veces y generó alguna emoción en 363 mil personas.

Según Ismael Peña-López, profesor de Derecho y Ciencia Política en la Universidad Oberta de Catalunya (UOC) e investigador de la fundación Open Evidence y la Information Society, Digital Divide

(ICT4D) “No es la red la que estropea al político, sino el político el que contribuye a estropear la red” (Peña-López citado por Pardo, 2017). Peña-López sostiene que las redes sociodigitales no han deteriorado la política ni debates. Los culpables en realidad son los actores. Además, agrega: “las tecnologías son nuevas, la condición humana es vieja”, pero “el problema no es del instrumento. Es del actor”. Para este investigador las redes amplifican y multiplican, no suman, “si lo que sucede es bueno, multiplica lo bueno. Si es porquería, multiplica la porquería” (Peña-López citado por Pardo, 2017).

Iván Serrano, investigador del *Internet* Interdisciplinary Institute (IN3) señala —en la misma entrevista que publica Pardo (2017)— que ahora los mensajes se adaptan al medio. Por tal razón, las redes sociodigitales han moldeado la política y la forma de comunicar —tal como sugirió Marshall McLuhan, citando a su amigo John Culkin— nos convertimos en lo que contemplamos, “nosotros moldeamos nuestras herramientas y luego nuestras herramientas nos moldean” (Culkin, 1967).

Según Serrano, las redes ofrecen más posibilidad de moldear los mensajes, pero eso trae como consecuencia la reducción de la complejidad a un eslogan para ganar visibilidad y presencia. Las redes han contribuido a que la agenda no la dominen los grandes partidos e instituciones, ni los medios convencionales, facilitando introducir debates en la sociedad que antes no llegaban (Pardo, 2017).

Conclusión

Con toda certeza puede decirse que las redes sociodigitales jugaron un rol muy importante en las elecciones mexicanas de 2018, y que aún seguirán jugando un papel muy relevante en el imaginario político durante los próximos años. Nuevamente las redes fueron un gran catalizador de diversos sectores sociales que anteriormente tenían posibilidades reducidas de manifestación.

Hoy nos damos cuenta que estamos inmersos en una búsqueda constante —consciente o inconscientemente— de maneras más eficientes de desarrollarse o de fluir en este nuevo entorno digital específico llamado *Internet*, tal y como lo hemos hecho en otros

ecosistemas. Como resultado de esta búsqueda hemos modificado percepciones, hábitos, costumbres y acciones generales para asegurar nuestra propia evolución. Una persona, aquí como en cualquier otra parte del mundo, tiene la necesidad de moverse más fácilmente dentro del entorno en el que está inmerso, y esto es lo que detona la tendencia a adquirir información y convertirla en conocimiento, mediante las herramientas o artefactos que tiene a su alcance. La forma de apropiación de las tecnologías condiciona las formas o efectos. En este caso, el análisis centrado en la acción de apropiación de las redes sociodigitales por parte de las personas como respuesta a la búsqueda de una mayor eficiencia en el entorno ha permitido la predicción indefectible de las posibles consecuencias del cambio en diferentes ámbitos. Los efectos de las redes sociodigitales aparecen como respuesta a la búsqueda de una mayor eficiencia de las personas que las utilizan.

Para la comprensión más precisa de los efectos que seguirán teniendo las redes sociales digitales, será de gran utilidad continuar aplicando el enfoque de la Ecología de los Medios -Media Ecology- que contribuye a revelar las particularidades de los ambientes mediáticos. Si un medio de comunicación se define como un ambiente, y un ambiente se define como un sistema mediante el cual el ser humano establece una continuidad predecible en la vida, entonces el medio incluye más que lenguaje y tecnología. El medio incluye también lo que comúnmente denominamos ambientes sociales. Un salón de clases, un restaurante, una iglesia, el lobby de un hotel, y una oficina de negocios, son ejemplos de ambientes sociales. Cada uno de estos espacios para la congregación humana son en realidad sistemas complejos de mensajes, cuya estructura impone ciertas formas de pensar, sentir y comportar (Korzybsky, 2000). Tal es el caso de las redes sociodigitales.

El enfoque de la Ecología de Medios permitirá explorar los sesgos temporales, espaciales, sensoriales, corporales, de rol y abstracción en un entorno. Estudia los medios como ambientes. El lenguaje, la prensa, la radio, la televisión, el elevador o las propias redes crean un ambiente oculto en el que se define cómo las personas deben conducirse, y esto debe ser sujeto de análisis.

Referencias

- Arias, E. (2013). Tecnologías que desintegran familias. Milenio. 11 de noviembre de 2013. Disponible en:
http://www.milenio.com/firmas/eduardo_arias/Tecnologia-desintegra-familias_18_188561178.html Consultado:10 de enero, 2019.
- Culkin, J. M. (18 de marzo de 1967). A schoolman's guide to Marshall McLuhan. *Saturday Review*. P.70 Disponible en línea en:
<http://www.unz.com/print/SaturdayRev-1967mar18-00066> Consultado: 10 de enero, 2019.
- Gutiérrez, F. (2009). *Reporte General: Estudio 2009 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. México: WIP México. Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.
- Gutiérrez, F. (2010). *Reporte General: Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. México: WIP México. Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.
- Gutiérrez, F. (2011). *Reporte General: Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. México: WIP México. Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.
- Gutiérrez, F. (2012). *Reporte General: Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. México: WIP México. Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.
- Gutiérrez, F. (2013). *Reporte General: Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. México: WIP México. Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.
- IAB, México (2017). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Disponible en:
http://www.fergut.com/archivos/ECMYD_2017.pdf Consultado: 10 de enero, 2019.
- IAB, México (2018). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Disponible en:

- https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2018/07/IABMx_ECMYD_2018_Version_Prensa.pdf Consultado: 10 de enero, 2019.
- Korzybsky, A. (2000). *Science and Sanity: An Introduction to Non-Aristotelian Systems and General Semantics*. New York: Institute of General Semantics.
- OCDE. (2014). Measuring the Digital Economy. Disponible en: <http://www.oecd.org/sti/measuring-the-digital-economy-9789264221796-en.htm> Consultado: 10 de enero, 2019.
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* O'Reilly Media, Inc.
- Rosales, M. (2015). Advierten que uso desmedido de celular aísla en vez de comunicar. Notimex, 23 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.notimex.com.mx/acciones/verNota.php?clv=358219> Consultado: 10 de enero, 2019.
- Orozco, F. (3 de julio de 2018). Cómo influyeron las redes sociales digitales en las elecciones presidenciales. *Alto Nivel*. Disponible en: <https://www.altonivel.com.mx/elecciones-2018/opinion-elecciones-2018/redes-sociales-influencia-elecciones/> Consultado: 10 de enero, 2019.
- Pardo, I. (11 de diciembre de 2017). Hoy se hace comunicación y luego se adapta la política. *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/politica/20171211/433555668228/elecciones-cataluna-comunicacion-politica-redes-sociales-mensajeria.html> Consultado.10 de enero, 2019.
- Qmee. (2013). *What happens online in 60 seconds*. Disponible en: <http://blog.qmee.com/qmee-online-in-60-seconds/> Consultado el 10 de enero de 2019.
- Reséndiz, F., y Martínez, K. (26 de noviembre de 2013). Abren 7 mil trámites vía *Internet*. *El Universal*. Disponible en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2013/abren-7-mil-tramites-via-Internet-968405.html> Consultado el 10 de enero de 2019.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. USA: Basic books.
- Sánchez, J. (20 de marzo de 2014). México tiene 49 millones de usuarios de Facebook. *El Economista*. Disponible en:

<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2014/03/20/mexico-tiene-49-millones-usuarios-facebook> Consultado: 10 de enero, 2019.

Vazquez, R. (2 de julio de 2018). Las redes sociales digitales durante la jornada electoral. *Forbes*. Disponible en:

<https://www.forbes.com.mx/las-redes-sociales-durante-la-jornada-electoral/> Consultado: 10 de enero, 2019.

WIP México. (2017). World *Internet* Project México. Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Disponible en:

<http://www.wip.mx> Consultado: 10 de enero, 2019.

Medios sociales y participación política universitaria: análisis comparativo de las elecciones federales en México del 2015 y 2018

Daniel Javier de la Garza Montemayor⁴³, Edgar Alán Arroyo Cisneros⁴⁴.

Resumen

La relación entre los medios sociales y la participación política de los jóvenes en diferentes contextos ha sido materia de debate en la academia durante la última década en diversos entornos. En el caso particular de México, a partir de las elecciones presidenciales del año 2012, se especuló que surgiría una nueva forma de implicación ciudadana para los nativos digitales. Lo anterior como consecuencia del surgimiento del movimiento estudiantil *#YoSoy132*, que cuestionaba la veracidad de la información presentada por los medios de comunicación masiva. Con el objetivo de examinar si existía un cambio en las preferencias en el consumo de información sobre política entre

⁴³ Daniel Javier de la Garza Montemayor es Doctor en Filosofía con orientación en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). En la actualidad se desempeña como profesor de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la UANL. Su cuenta de correo electrónico es: daniel.delagarzam@uanl.mx

⁴⁴ Edgar Alán Arroyo Cisneros es Licenciado en Derecho por el Tecnológico de Monterrey. Especialista en Derecho Constitucional y Administrativo, Maestro en Derecho y Doctor en Derecho por la Universidad Juárez del Estado de Durango. En esta institución se desempeña como Secretario General. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Nivel 1). Su cuenta de correo electrónico es: alan.arroyo@ujed.mx

los jóvenes universitarios, además de una posible incidencia de su participación dentro de ella, se realizó un estudio en cuatro estados del país durante las elecciones legislativas federales del 2015. Entre los principales hallazgos de esta investigación se encontró que los jóvenes mostraban una tendencia a informarse en medios digitales y que existía una relación entre el activismo desplegado en redes sociodigitales con aquel que se ejerce fuera de ellas. Este mismo ejercicio se replicó durante las elecciones presidenciales del año 2018, donde los resultados permitieron corroborar que se ha acentuado la tendencia observada en el estudio llevado a cabo tres años antes.

Esta investigación pretende contribuir al debate académico sobre un fenómeno que en algún momento se consideró emergente, pero que en la actualidad parece encontrarse en un proceso de consolidación y convirtiéndose en un elemento esencial para entender los fundamentos de la comunicación política contemporánea.

Introducción

LOS ESTUDIOS académicos que teorizaban sobre los efectos de *Internet* en el comportamiento político de los ciudadanos anteceden al surgimiento de los medios sociales. Al respecto, Vergeer (2013) realizó un amplio análisis donde destaca que los estudios de comunicación comenzaron a tener una tendencia desde 1995. Desde hace casi dos décadas, Locke (1999) auguraba que esta red de comunicación contribuiría a facilitar la implicación cívica de los usuarios.

En el caso de México, buena parte de los estudios empíricos sobre medios sociales y participación comenzaron a ser más recurrentes a raíz de las elecciones presidenciales del 2012, debido a que fueron tema importante de conversación pública durante ese proceso. A partir de entonces, se han fortalecido las investigaciones que tienen como propósito comprender la comunicación política como una línea emergente de investigación, que adquiere mayor solidez conforme pasan los años.

No obstante, la multiplicidad de factores que se pueden identificar en la relación entre los medios sociales y la implicación de los ciudadanos cambia en la medida en que se dan los avances tecnológicos, así como un contexto social, político y económico variable. Por esa razón resulta posible argüir que las distintas investigaciones sobre esta relación no son concluyentes, pero si pueden resultar complementarias.

Con el propósito de contribuir a examinar si los sucesos del 2012 estarían reservados a ese proceso histórico, o si era el comienzo de una nueva realidad en materia de comunicación política, realizamos una amplia investigación en las elecciones legislativas del 2015.⁴⁵ En ese estudio confirmamos que existía un cambio significativo en la manera en que los jóvenes se informaban sobre política. También encontramos una vinculación entre la participación política en redes sociodigitales con la que se ejerce fuera de las mismas. En el contexto de las elecciones presidenciales del 2018 se llevó a cabo una réplica del estudio, con el fin de comparar el comportamiento de los usuarios en un proceso electoral más extenso, con aquellos resultados obtenidos tres años antes. En el presente capítulo presentaremos un análisis comparativo en ambos ejercicios, con un enfoque en las dimensiones de consumo de medios, participación política dentro de redes sociodigitales y fuera de línea.

Participación política y redes sociodigitales

Los efectos de los medios sociales en la participación política de los ciudadanos se encuentran, en buena medida, por la forma en que se utilizan estas herramientas en un contexto determinado (Chen y Chen, 2017). En esto coincide el análisis que llevó a cabo Boulianne (2009), respecto a que el efecto que tiene *Internet* en el comportamiento político varía en algunos casos de manera dramática de un año a otro. Por esa

⁴⁵ Este estudio fue parte del trabajo de campo que fue realizado para la tesis doctoral del Dr. Daniel Javier de la Garza Montemayor titulada *Efectos de las redes sociales digitales en la participación política de jóvenes universitarios de Nuevo León, Sonora, Durango y Coahuila durante las elecciones legislativas federales de México, 2015*, dirigida por los doctores Abraham Hernández Paz y Daniel Barredo y defendida en la Universidad Autónoma de Nuevo León en 2016, con la máxima calificación.

razón se puede argüir que las investigaciones que realizadas concernientes a este fenómeno distan de ser concluyentes.

Existen evidencias de una relación directa entre las noticias consultadas en redes sociodigitales y la participación política tanto en línea como la no convencional (Chan, 2016). También se ha demostrado que, en algunos casos, los usuarios más activos en los medios sociales son también los que tienen una mayor implicación (Kook Lee, Choi, Kim, y Kim, 2014). De igual forma, la investigación de Zaheer (2016) determinó que el tiempo que se emplea en utilizar los medios sociales incrementa la posibilidad de que el usuario se implique en asuntos de carácter cívico.

En otros casos, se atribuye la conservación generada en estos medios como un factor predictivo de una posterior participación política (Deuk Hyun y Kim, 2015). La influencia que tienen los medios sociales en la participación política también se manifiesta en el contexto electoral, porque en la medida en que los electores tienen más información, pueden conocer de mejor manera las distintas alternativas políticas que se disputan el poder (Bernhard y Dohle, 2015). Es verdad que las redes sociodigitales se han convertido en una herramienta indispensable en momentos electorales, no obstante, aún no se genera la interacción que se espera entre aquellos que aspiran a obtener un cargo público y sus posibles electorales, funcionando más como una herramienta de mercadotecnia electoral (Ballesteros y Diez-Garrido, 2018).

En la actualidad, la búsqueda de la información sobre política se facilita a través de las herramientas digitales por parte de los jóvenes adultos, de una manera mucho más expedita e inmediata que en cualquier momento de la historia. Esto ha propiciado que las plataformas independientes que no estaban en posibilidades de competir con medios consolidados cobren importancia para los ciudadanos (Yamamoto, Kushin, y Dalisay, 2015).

Se presume que la influencia de estos medios cobrará una mayor relevancia al momento de discutir asuntos de la vida pública, en la medida en que la conservación sobre los asuntos que conciernen a la

colectividad se comience a abordar con mayor frecuencia en esas plataformas (Lu, Heatherly, y Kook Lee, 2016). En consecuencia, el atractivo que las redes sociodigitales tienen para los jóvenes constituye un factor positivo para la democracia, porque los acerca a los asuntos de la colectividad de una manera natural (Vromen, Loader, Xenos y Bailo, 2016).

Debe tomarse en cuenta que es necesario tener interés en asuntos sobre política no sólo para recibir información, sino también para estar dispuesto a implicarse más en los medios sociales, considerando todas las posibilidades que se tienen. De acuerdo con Vraga, Thorson, Kligler- Vilenchik y Gee (2015), aquellos jóvenes que se encuentran lo suficientemente politizados son menos reticentes a compartir contenido sobre política que aquellos que no mantienen un mayor interés en esta temática. También existen otras posturas que señalan que los ciudadanos que normalmente no cuentan con una participación activa pueden verse motivados a tenerla por las posibilidades que se generan en la esfera pública virtual (Casteltrione, 2016). Además, hay evidencia de que los usuarios pueden eventualmente cambiar su postura sobre un determinado tema con base en la información que consultan en los medios sociales (Diehl, 2016). En este cambio de actitud resulta fundamental el ambiente externo, como se observará a continuación.

Según Carlisle y Patton (2013), uno de los elementos que permiten predecir la participación de los usuarios es el número de grupos a los que pertenecen (sobre todo cuando estos difunden contenido sobre política). Esto, de acuerdo con los resultados que se obtuvieron en esta investigación, se complementa con los amigos o compañeros que tienen fuera de la red social, fortaleciendo el capital social necesario para participar a favor de determinadas causas. Por otra parte, resulta más probable la dinámica de intercambiar opiniones en medios sociales, entre grupos homogéneos que mantienen opiniones similares (Bosetta, Dotceac y Trenz, 2018).

En la medida en que se dé un contexto adecuado para compartir información sobre asuntos políticos, los usuarios se podrán expresar con mayor libertad (Kim, 2016). Son conclusiones similares a las que

llegaron Gearhart y Zhang (2015), quienes comentan que, en algunos casos, los usuarios se abstienen de dar su opinión, por lo que la teoría de Noelle-Neuman (1995) en cuanto a la espiral del silencio (donde existe una reserva por parte de los ciudadanos en manifestarse) se hace presente. También se ha encontrado evidencia que contradice a lo anterior, como es el caso del estudio de Sveningsson (2014) en Suecia, donde los participantes manifestaron con libertad que preferían abstenerse y no manifestar ideas sobre política en medios sociales.

Evolución de la participación política dentro y fuera de redes sociodigitales en México: transición 2012-2018

Las elecciones presidenciales del año 2012 marcaron un parteaguas en materia de comunicación política dentro de las campañas electorales mexicanas (Quiñónez, 2014). Como nunca había sucedido antes, al discutir el rol de los medios en las preferencias de los electores surgía un medio que comenzaba a rivalizar en cierta medida con los instrumentos tradicionales. Este proceso marcaría un precedente, ya que se discutió tanto en la prensa como en estudios académicos mexicanos, la incidencia que tendrían los medios digitales (en particular las redes sociodigitales) en la participación política de los ciudadanos, hablando concretamente de los jóvenes.

Esto tiene antecedentes en las críticas que generó en su momento la candidatura presidencial de Enrique Peña Nieto. Desde su gestión como gobernador del Estado de México, se inició una intensa promoción de su imagen pública en la principal televisora del país: Televisa (Villamil, 2009). Se le acusaba de destinar recursos públicos a la televisora con el fin de recibir una cobertura que fuese favorable y que lo apuntalara hacia la candidatura presidencial en una primera instancia, y en consecuencia, ser un candidato competitivo en las elecciones que se celebrarían en el 2012 (Villamil, 2010).

El principal obstáculo que tendría esta estrategia sería el movimiento #YoSoy132, que surgió a raíz de una interpelación realizada por jóvenes universitarios al candidato Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana. La forma en la que tanto miembros del propio equipo de campaña como las televisoras respondieron a este acontecimiento,

comenzó a generar una respuesta por parte de estudiantes de distintas universidades que se organizaron primero en las redes sociales digitales, para después trasladarse a las calles (Red, 2013).

Dentro de las principales demandas del movimiento se encontraba la democratización de los medios de comunicación. Esto en respuesta a la excesiva influencia en la opinión pública por parte de las dos principales televisoras del país, Televisa y Tv Azteca. Denunciaron la parcialidad de la televisora, a la que atribuían al posicionamiento que había logrado Peña Nieto previo a la contienda presidencial (Villamil, 2012).

Finalmente, Enrique Peña Nieto fue declarado vencedor en las elecciones presidenciales del 2012. El movimiento *#YoSoy132* perdió impulso después del proceso electoral, con lo que para algunos observadores pro gubernamentales, parecía que la inconformidad social generada por la manipulación mediática había sido superada. Sin embargo, en el imaginario colectivo se asoció la victoria del candidato del PRI con el impulso de Televisa, lo cual generaría desde entonces una mayor desconfianza por parte de las audiencias en la información que difundiría esa televisora (Alonso, 2013).

Después de una gestión que inició con grandes reformas estructurales y un acuerdo cupular denominado “Pacto por México” en el que participaron los tres principales partidos de ese momento (el gobernante PRI, el conservador PAN y el socialdemócrata PRD), la imagen pública del presidente comenzaría desmoronarse antes de cumplir el segundo año de gobierno.

El 26 de agosto del 2014, fueron desaparecidos 43 estudiantes en Iguala, Guerrero, lo que trajo consigo una conmoción que sacudió a la opinión pública. La inacción del gobierno federal en los primeros días contribuyó al malestar social que se percibió a través de los medios sociales, y después se trasladó a las calles en una demostración de organización social que tenía pocos precedentes (Fernández-Poncela, 2015; Navarro, 2015).

De igual manera, indignó a la opinión pública la noticia divulgada por parte de la periodista Carmen Aristegui acerca de una casa con un valor aproximado a los siete millones de dólares, cuya propiedad fue atribuida a la esposa del presidente Peña Nieto (Lizárraga, Cabrera, Huerta y Barragán, 2015). A pesar de que los medios masivos de comunicación en un principio optaron por ignorar la noticia, en redes sociodigitales se compartió con indignación la información de aquella opulenta propiedad (De la Garza y Barredo, 2018).

Como se mencionó con anterioridad, en ambos casos las redes sociodigitales fueron un contrapeso eficaz frente al tratamiento obsequioso de los medios de comunicación que dieron validez a la versión oficial de los hechos. Las televisoras comenzaban a perder influencia y terreno frente a los medios sociales (De la Garza y Barredo, 2017).

De manera posterior a la crisis política que aconteció a finales del año 2014, se celebraron elecciones intermedias en junio del 2015. Durante este proceso electoral fue evidente que el modelo de comunicación basado en una fuerte apuesta por los medios masivos comenzaba a desgastarse. Un ejemplo de ello fue la elección estatal del Estado de Nuevo León, donde el candidato sin partido Jaime Rodríguez Calderón, ganó con una estrategia de comunicación cimentada en las redes sociodigitales y con la oposición activa de las televisoras locales (Campos, 2015).

El presidente Enrique Peña Nieto no recibiría una aprobación favorable de los ciudadanos en los siguientes años. Cuando se celebró el proceso electoral del 2018, el rechazo a la gestión presidencial había alcanzado a 71% de los ciudadanos (Parametría, 2018). El candidato de la coalición “Juntos Haremos Historia”, Andrés Manuel López Obrador, triunfó en las elecciones presidenciales del primero de julio del 2018. Diversos observadores de la política mexicana atribuyeron su triunfo al hartazgo de la población con la clase política en su conjunto, en especial con el titular del ejecutivo. Cabe destacar que la apuesta principal del candidato López Obrador en materia de comunicación política fue mostrarse en los medios sociales (Muñoz, 2018).

Objetivo general de la investigación

Contrastar los efectos de las redes sociodigitales en el consumo de medios, participación política dentro y fuera de línea, como parte de un proceso cambiante en el consumo de información, con un enfoque central en el caso de las legislativas federales del 2015 y las elecciones presidenciales del 2018.

Hipótesis general

El consumo de medios, la participación política dentro y fuera de línea por parte de los jóvenes universitarios mexicanos consultados tanto en las elecciones intermedias legislativas del 2015 como en las presidenciales del 2018, mantendrán un patrón similar en ambos ejercicios.

Metodología

Durante el periodo electoral de 2015 fueron aplicadas 1,690 encuestas a jóvenes universitarios de Nuevo León, Sonora, Coahuila y Durango. En ese caso, participaron estudiantes de universidades tanto públicas como privadas. El requisito de participación fue precisamente que estudiaran una carrera profesional. El ejercicio se realizó de forma presencial con encuestas impresas y también de manera virtual, con la plataforma *Google Forms*. El cuestionario fue elaborado con base en investigaciones previas en otros contextos. Se tomaron algunos ítems para las dimensiones de consumo de medios, participación política en medios sociales y participación política fuera de línea (Brady, Verba y Lehman, 1995; Schereiber y García, 2003; Gil de Zúñiga, Veenstra, Vraga y Shah, 2010; Vesnic-Alujevic, 2012; Gómez, Tejera, y Aguilar, 2013; Oser, Hooghe y Marie, 2013). Este instrumento se complementó con algunas preguntas que surgieron de seis grupos focalizados que se realizaron en el año 2014 con alumnos de universidades públicas y privadas. Después de llevar a cabo la respectiva validación del instrumento, se procedió a aplicarlo a partir del 5 de marzo del 2015, cuando comenzó el periodo electoral en León y Sonora (quienes celebraron elecciones para renovar el Poder ejecutivo en ambos

estados) y a partir de abril en los casos de los dos estados restantes. El ejercicio culminó cuando concluyeron las campañas electorales, el 4 de junio del 2015.

Respecto a las elecciones presidenciales del 2018, se encuestaron a 1,239 jóvenes universitarios. El instrumento fue el mismo que se utilizó en el estudio previo. En este caso, participaron jóvenes de las entidades de Nuevo León, Durango, Sonora, Oaxaca y el Estado de México. Todos los cuestionarios fueron aplicados de manera virtual, por medio de la plataforma *Google Forms*. El periodo en el cual se comenzó a encuestar a los jóvenes universitarios inició el 30 de marzo y concluyó el 27 de junio, el cual corresponde al lapso destinado a la campaña presidencial del 2018.

Resultados

Tabla 1. Consumo de medios de los estudiantes mexicanos consultados en 2015

	Opción mayoritaria	Porcentaje Total	<i>M</i>	<i>DE</i>
Consumo televisión	Poco	41.1%	1.58	1.00
Consumo prensa escrita	Poco	44.7%	1.21	.893
Consumo prensa digital	Algo	32.3%	1.90	1.12
Consumo radio	Poco	36.0%	1.31	1.03
Consumo revista impresa	Poco	37.7%	1.15	1.02
Consumo redes sociodigitales	Bastante	37.3%	2.99	1.01
Consumo blogs	Poco	29.7%	1.64	1.19

Nota: N= (1690). El valor mínimo es de 0, y el valor máximo es de 4. Existen 5 valores: Nada, Poco, Algo, Mucho y Bastante.

En ambos casos, la muestra fue no probabilística por conveniencia, por lo que una de las principales limitaciones del estudio es que no se trata de resultados representativos. También debe tomarse en cuenta que

existen algunas coincidencias y divergencias en los Estados en los que se aplicó el instrumento, lo cual pudo haber influido en los resultados. La finalidad de este análisis es mostrar algunas tendencias que pueden observarse entre ambos contextos electorales en el mismo grupo de la población.

De la Tabla 1 podemos destacar que el medio que más consumían los jóvenes encuestados en el 2015 eran los medios sociales ($M=2.99$, $DE=1.01$), seguidos por la prensa digital ($M=1.90$, $DE=1.12$) y los blogs ($M=1.64$, $DE=1.19$). En el primer caso, quienes participaron en el ejercicio manifestaron (37.7%) que tenían “bastante” acceso a las redes sociodigitales, mientras que aquellos que declararon consultar la prensa digital afirmaron que lo hacían con cierta regularidad (32.3%). Fueron las únicas dos preguntas que no obtuvieron como respuesta mayoritaria un valor negativo, dado que, con respecto al resto de los medios, los jóvenes declararon que los consultaban “poco”, siendo las revistas impresas las que obtuvieron una medida más baja en todas las opciones de medios disponibles ($M=1.15$, $DE=1$).

Tabla 2. Consumo de medios de los estudiantes mexicanos consultados en 2018

	Opción mayoritaria	Porcentaje Total	<i>M</i>	<i>DE</i>
Consumo televisión	Poco	42.5%	1.30	.99
Consumo prensa escrita	Poco	40.8%	1.36	.93
Consumo prensa digital	Algo	31.6%	2.43	1.08
Consumo radio	Poco	37.3%	1.35	1
Consumo revista impresa	Poco	36.6%	1.41	1.04
Consumo redes sociodigitales	Bastante	47.9%	3.15	.97
Consumo blogs	Algo	35.5%	2.00	1.15

Nota: N= (1239). El valor mínimo es de 0, y el valor máximo es de 4. Existen 5 valores: Nada, Poco, Algo, Mucho y Bastante.

Tabla 3. Participación política en redes sociodigitales de los estudiantes mexicanos consultados en 2015

	Respuesta mayoritaria	Porcentaje Total	<i>M</i>	<i>DE</i>
Busco información sobre política	Algo	35%	1.56	1.09
Leo contenido humorístico	Algo	32.7%	1.56	1.10
Comparto contenido humorístico	Nada	38%	1.18	1.17
Leo discusiones	Algo	31.7%	1.62	1.13
Participo en discusiones	Nada	38.4%	1.15	1.1
Veó un video de contenido político	Algo	31.7%	1.71	1.18
Comparto un video de contenido político	Nada	42.2%	1.12	1.18
Publico opiniones sobre política	Nada	46.5%	.99	1.15
Doy un <i>like</i> a un comentario	Algo	26.0%	1.77	1.34
Posteo información sobre política	Nada	54.9%	.78	1.02
Sigo cuentas de políticos	Nada	39.4%	1.24	1.28
Sigo cuentas de periodistas, líderes de opinión	Nada	31.5%	1.46	1.30
Contesto comentarios de políticos	Nada	64.7%	.6	.96
Firmo peticiones sobre asuntos colectivos	Nada	54.9%	.82	1.10

Nota: N= 1690. El valor mínimo es de 0, y el valor máximo es de 4. Existen 5 valores: Nada, Poco, Algo, Mucho y Bastante.

En el caso de la Tabla 2, de nueva cuenta los medios que más consultaron los jóvenes en 2018 fueron los medios sociales ($M=3.15$, $DE=1.97$), la prensa digital ($M=2.43$, $DE=1.08$) y los blogs ($M=2.00$, $DE=1.15$). Cabe destacar que las preferencias se situaron en el mismo orden que en 2015. El medio de comunicación que obtuvo la media

más baja fue la televisión ($M=1.30$, $DE=.99$). Sólo los medios sociales ameritaron una respuesta mayoritaria: 47.9% de los encuestados eligió el valor positivo más alto, dentro de cinco posibles respuestas.

Tabla 4. Participación política en redes sociodigitales de los estudiantes mexicanos consultados en 2018

	Respuesta mayoritaria	Porcentaje Total	<i>M</i>	<i>DE</i>
Busco información sobre política	Algo	36.6%	2.08	1.11
Leo contenido humorístico	Algo	33.2%	1.68	1.28
Comparto contenido humorístico	Algo	26.8%	1.68	1.28
Leo discusiones	Algo	33.7%	2.17	1.11
Participo en discusiones	Poco	27.4%	1.90	1.64
Veó un video de contenido político	Algo	33.4%	2.20	1.12
Comparto un video de contenido político	Algo	25.6%	1.62	1.26
Publico opiniones sobre política	Nada	34.9%	1.27	1.22
Doy un <i>like</i> a un comentario	Algo	24.9%	1.94	1.34
Posteo información sobre política	Nada	36.6%	1.16	1.13
Sigo cuentas de políticos	Nada	26.9%	1.61	1.31
Sigo cuentas de periodistas, líderes de opinión	Algo	26.8%	1.78	1.3
Contesto comentarios de políticos	Nada	58.1%	.73	1.03
Firmo peticiones sobre asuntos colectivos	Nada	40.1%	1.19	1.22

Nota: N= 1239. El valor mínimo es de 0, y el valor máximo es de 4. Existen 5 valores: Nada, Poco, Algo, Mucho y Bastante.

Al comparar la Tabla 1 y la Tabla 2, no se puede afirmar que existe una alteración significativa de las tendencias. Los medios más consultados en ambos casos observaron el mismo orden. Si bien se advierte una tendencia creciente en el caso del uso de medios sociales, prensa digital y los blogs en la elección presidencial. De igual manera, entre ambos procesos electorales la televisión tiene una ligera caída si se comparan las medias de ambos ejercicios.

Respecto a los resultados que reflejan la Tabla 3, es posible destacar que la mayoría de preguntas recibieron como respuesta el valor extremo negativo que corresponde a la afirmación “nada”. Tres acciones de participación política en línea recibieron una respuesta intermedia: dar like a un contenido político ($M=1.77$, $DE=1.34$), ver un video contenido de contenido político ($M=1.71$, $DE=1.18$) y leer discusiones sobre política en medios sociales ($M=1.62$, $DE=1.13$).

En el extremo opuesto, aquellas acciones que recibieron un mayor rechazo fueron las de contestar comentarios de políticos ($M=.6$, $DE=.96$), con un 64.7% que manifestó que nunca incuriría en esta acción, seguido de firmar peticiones sobre asuntos colectivos ($M=.82$, $DE=1.10$) con un 54.9% que declararon que no lo hacían en lo absoluto (en plataformas tales como Change.org).

En este caso, en contraste con los resultados de 2015, fueron menores las respuestas en la que los jóvenes consultados declararon que nunca participaban en las diferentes acciones de participación política en medios sociales que formaron parte de la encuesta. Se puede afirmar que se observa una ligera tendencia al alza en tres años. Las acciones que fueron más comunes en este caso fueron el ver un video con contenido político ($M=2.20$, $DE=1.12$), leer discusiones sobre política ($M=2.17$, $DE=1.1$) y buscar información sobre política ($M=2.08$, $DE=1.11$). El único caso en el que no coincidieron dentro de las primeras tres opciones fue en la búsqueda de contenido político.

Las acciones que en el 2018 resultaron menos populares entre los jóvenes fueron la de contestar comentarios de los políticos en medios sociales ($M=.73$, $DE=1.03$) y postear información sobre política en el

muro de los usuarios consultados ($M=1.16$, $DE=1.13$). Coincidieron ambos grupos de jóvenes en resaltar la réplica a los políticos como una de las acciones más improbables.

Tabla 5. Participación política fuera de línea de los estudiantes mexicanos consultados en 2015

	Respuesta mayoritaria	Porcentaje Total	<i>M</i>	<i>DE</i>
Votar	No	58.6%	.41	.49
Mítines electorales	No	82%	.18	.38
Apoyar una campaña	No	74.3%	.26	.44
Firmar en una consulta pública	No	79.1%	.21	.41
Participar en organizaciones estudiantiles	No	53.2%	.47	.5
Asistir a una conferencia	Sí	56.8%	.57	.5
Contactar a un político	No	78.2%	.22	.41
Contribuir en influir en políticas públicas	No	81.6%	.18	.39
ONG	No	79.6%	.20	.40

Nota: N= 1690. El valor mínimo es de 0, y el valor máximo es de 1. Existen 2 valores: (0) No, (1) Sí.

Referente a la Tabla 5, se distinguen las acciones de asistir a una conferencia ($M=.57$, $DE=.5$) y participar en organizaciones estudiantiles ($M=.47$, $DE=.5$) y el voto ($M=.41$, $DE=.49$) como las más comunes formas de implicación fuera de los medios digitales entre los jóvenes universitarios. En contraste, el asistir a mítines electorales ($M=.18$, $DE=.38$) y contribuir a influir en políticas públicas ($M=.18$, $DE=.39$) ameritaron un rechazo mayor (82% y 81.6% contestaron que no incurrierán en esta acción). Cabe destacar que la única opción que recibió una respuesta mayoritaria positiva fue la de asistir a una conferencia de contenido político, con 56.8%.

Tabla 6. Participación política fuera de línea de los estudiantes mexicanos consultados en 2018

	Respuesta mayoritaria	Porcentaje Total	<i>M</i>	<i>DE</i>
Votar	No	57.5%	.43	.5
Mítines electorales	No	79%	.21	.41
Apoyar una campaña	No	68.4%	.32	.47
Firmar en una consulta pública	No	70.6%	.29	.46
Participar en organizaciones estudiantiles	Si	58.8%	.59	.49
Asistir a una conferencia	Si	76.9%	.77	.42
Contactar a un político	No	68.8%	.31	.46
Contribuir en influir en políticas públicas	No	72.2%	.28	.45
ONG	No	70.1%	.30	.46

Nota: N= 1239. El valor mínimo es de 0, y el valor máximo es de 1. Existen 2 valores: (0) No, (1) Sí.

En cuanto a los resultados que se muestran en la Tabla 6, las opciones que tuvieron una mayor respuesta fueron asistir a una conferencia de contenido político ($M=.77$, $DE=.39$), participar en organizaciones estudiantiles ($M=.59$, $DE=.49$), y votar ($M=.43$, $DE=.5$). Entre las que recibieron una respuesta más negativa estuvieron: asistir a mítines electorales ($M=.18$, $DE=.39$), y contribuir en influir en políticas públicas ($M=.18$, $DE=.39$). Existió una coincidencia de ambos grupos, tanto en las acciones más comunes, como en las que resultaron más improbables.

Al comparar ambos grupos se puede argüir que también existe una ligera tendencia al alza en el segundo grupo en cuanto a participación

política convencional. También debe tomarse en cuenta que existían jóvenes que, si bien cumplían con la edad mínima para sufragar en una elección, muchos de ellos aún no habían ejercido su derecho al voto.

Relaciones entre variables

Tabla 7. Relación entre participación política *online* y participación política fuera de línea de los estudiantes mexicanos consultados en 2015

	Usuario pasivo	Replica a otros	Comparte contenidos
Votar	.04	.09**	.08**
Mítines electorales	.23**	.34**	.24**
Apoyar una campaña	.24**	.34**	.23**
Firmar en una consulta pública	.25**	.38**	.23**
Participar en organizaciones estudiantiles	.28**	.31**	.23**
Asistir a una conferencia	.37**	.37**	.29**
Contactar a un político	.30**	.38**	.28**
Influir en políticas públicas	.31**	.39**	.29**
Colaborar en una ONG	.19**	.24**	.16**

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. Los coeficientes de Pearson en negritas indican las asociaciones más estrechas.

Cabe aclarar que después de realizar un análisis factorial, se repartieron las opciones de participación política en línea en tres diferentes bloques. El primero de ellos se refiere al usuario pasivo, que es el que recibe información, se interesa en leer comentarios sobre política de otros usuarios sin tener una mayor participación. Respecto a los internautas que replican a otros, se refiere a aquellas acciones en donde tienen una participación más abierta como lo es externar opiniones, comentar a otros, contestar comentarios de figuras públicas. Mientras

que en el caso de aquellos que comparten contenido, nos referimos a los que divulgan material como videos, memes, con el fin de indicir en la opinión de otros.

Las relaciones más estrechas fueron las de los usuarios que replican a otros con las acciones convencionales de participación política, tales como influir en políticas públicas ($r = .39$ $p < .01$), contactar a un político ($r = .38$ $p < .01$), firmar en una consulta pública ($r = .38$ $p < .01$) y asistir a una conferencia ($r = .39$ $p < .01$). En referencia al usuario pasivo, también identificamos una relación con quien asiste a una conferencia de contenido político ($r = .37$ $p < .01$).

Tabla 8. Relación entre participación política online y participación política fuera de línea de los estudiantes mexicanos consultados en 2018

	Usuario pasivo	Replica a otros	Comparte contenidos
Votar	-.04	.03	-.01
Mítines electorales	.19**	.26**	.21**
Apoyar una campaña	.14**	.25**	.19**
Firmar en una consulta publica	.19**	.28**	.15**
Participar en organizaciones estudiantiles	.15**	.23**	.13**
Asistir a una conferencia	.27**	.29**	.20**
Contactar a un político	.24**	.36**	.26**
Influir en políticas públicas	.21**	.33**	.24**
Colaborar en una ONG	.08**	.19**	.08**

*Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.*

Los coeficientes de Pearson en negritas indican las asociaciones más estrechas.

En los resultados observados en la Tabla 8, encontramos que las correlaciones más estrechas se encuentran entre el usuario que replica

a otros con algunas formas de implicación política. Destaca el contactar a un político ($r = .33$ $p < .01$), influir en políticas públicas ($r = .39$ $p < .01$), asistir a una conferencia de contenido político ($r = .29$ $p < .01$) y firmar en una consulta pública ($r = .28$ $p < .01$). También en el caso del usuario pasivo, la relación más fuerte de este perfil es con la de asistir a una conferencia de contenido político ($r = .27$ $p < .01$). Podemos identificar que existe una coincidencia entre los resultados de ambos grupos, si bien se observa una relación más notoria entre la participación política en medios sociales y la participación política convencional en el caso de los jóvenes que participaron en el estudio del 2015.

Discusión y conclusiones

Una de las principales conclusiones generales a las que podemos llegar, es que prácticamente en todos los ámbitos se confirmó una tendencia alcista dentro del mismo grupo de la población. Conviene tomar en cuenta que tal y cómo se especificó dentro de la metodología, en ambos casos el muestreo fue por conveniencia, por lo que no es representativa. También debe considerarse que otra de las limitaciones es que si bien la aplicación de la encuesta coincidió en tres entidades federativas, fue distinta en otras tres más. Se debe tomar en cuenta el hecho de que existiera consistencia entre la información que se puede apreciar en ambos momentos históricos. En la misma línea en la que se manifestaron las conclusiones obtenidas por Boulianne (2009) y Chen y Chen (2017), consideramos que la influencia de los medios sociales en los acontecimientos políticos está determinada por una coyuntura histórica específica, por lo que la coincidencia en la mayoría de los resultados podría apuntar hacia un patrón que futuras investigaciones estarían en la posibilidad de confirmar.

Una de las principales limitaciones del estudio fue precisamente la ausencia de una muestra representativa, por lo que la aspiración de esta investigación es mostrar una fotografía de dos momentos distintos, en contextos similares (periodo de campañas federales) y con un enfoque en un mismo grupo social (jóvenes universitarios). En este sentido, existió una coincidencia en las tres dimensiones que fueron analizadas (consumo de medios, participación política dentro y fuera de línea), en

cuanto a que los resultados que podemos apreciar en las elecciones presidenciales del 2018, fueron consecuentes con los del 2015.

Respecto al consumo de medios, se confirmó la preferencia de los jóvenes por los medios digitales (prensa digital y medios sociales), dentro de una transición que los llevó de ser audiencias a convertirse en usuarios. Tanto en la participación política en redes sociodigitales como fuera de las mismas, no se identificó a una generación que fuese particularmente activa, pero si se confirmó que existía una ligera inclinación a tener una mayor implicación respecto al grupo que fue encuestado durante el proceso electoral del 2018. En cuanto a la relación entre las variables, en ambos casos se identificó que existía una correlación entre la participación política dentro y fuera de línea, si bien en el grupo consultado en el 2015 fue ligeramente mayor.

Los resultados que se han presentado coinciden con el estudio de Chan (2016), en torno a que aquella información que se consulta, en la que se interactúa y eventualmente se comparte tiene una relación positiva con la participación política convencional. De igual manera, existe una similitud con la información del estudio de Kook Lee, Choi, Kim, y Kim (2014), en cuanto a que la actividad en medios sociales es complementaria a la que se ejerce fuera de ella. En esto también existe concordancia con el estudio de Deuk Hyun y Kim (2015), que señala que la participación existente en medios sociales podría contribuir a explicar la participación política convencional.

Al igual que en el estudio de Yamamoto, Kushin, y Dalisay (2015), se concluyó que los medios digitales en términos generales (redes sociodigitales, prensa digital y blogs) mantuvieron en ambos casos una preferencia por parte de los usuarios frente a los medios convencionales, por lo que se evidencia que de manera progresiva se han consolidado como un contrapeso efectivo a la manera tradicional de recibir información. En ambos casos, el ejercicio se implementó en una coyuntura electoral, por lo que una futura línea de investigación podría ser la aplicación de la misma prueba en un contexto que no se encuentre inmerso en la conversación política, a fin de identificar si los resultados se mantienen invariables. De esta manera, se podría afirmar si la coyuntura en México es indispensable para la activación de la

participación dentro y fuera de línea, como concluye en su estudio Kim (2016), que la participación está en buena medida determinada por el contexto.

En términos generales, lo que Galindo y González (2013) denominaron como la “primera irrupción visible” en las elecciones presidenciales del 2012, se confirmaría en las elecciones tanto del 2015 como las del 2018, mostrando que existe una nueva modalidad de participación política que se relaciona con una manera tradicional de implicación. En otras palabras, las posibilidades que hay en los medios sociales para informarse, transmitir mensajes y buscar concientizar a los usuarios se complementan con acciones concretas fuera de la esfera pública virtual.

Los resultados y la discusión que en este capítulo se han expuesto, tienen como fin coadyuvar a explicar un fenómeno emergente, del cual aún existen muchos elementos pendientes por analizar, especialmente en el caso de las elecciones presidenciales del 2018. En los próximos años se tendrán mayores elementos e información veraz que permita dimensionar el rol de estas herramientas de comunicación horizontal en el proceso electoral reciente. También se podrá evaluar si las redes sociodigitales contribuyen a fortalecer el proceso democrático al facilitar la incorporación de los jóvenes, como auguraban Vromen, Loader, Xenos y Bailo (2016).

Los estudios académicos que indaguen esta relación en futuros procesos electorales habrán de confirmar si se consolida la tendencia observada, lo cual representaría un cambio sustantivo en términos de comunicación política que podría modificar en definitiva la manera en que se manejan las campañas electorales. También será posible observar una transformación significativa en la forma en la que los ciudadanos deliberan y participan en una democracia que se encuentra en consolidación.

Referencias

Alonso, J. (2013). Cómo escapar de la cárcel de lo electoral: el Movimiento #YoSoy132. *Desacatos*, (42), 17-40. Doi: <https://doi.org/10.29340/42.67>.

- Ballestero, C., y Diez-Garrido, M. (2018). We need to talk. Engagement 2.0 on Facebook during the Spanish campaign of December 20, 2015. *Communication & Society*, 31, 169-193. Doi: 10.15581/003.31.1.169-193.
- Berhnar, U., y Dohle, M. (2015). Corrective or Confirmative Actions? Political Online Participation as a Consequence of Presumed Media Influences in Election Campaigns. *Journal of Information Technology and Politics*, 12, 285-305. Doi: 10.1080/119331681.2015.1048918.
- Bosett, M., Dotceac, A. y Trenz, H. (2018). Political participation on Facebook during Brexit Does user engagement on media pages stimulate engagement with campaigns? *Journal of Language and Politics*, 17, (2) 173-194. Doi: 10.1075/jlp.17009.dut
- Boulianne, S. (2009). Does *Internet* Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Taylor & Francis Group, LLC*, 26, 193-211. Doi: 10.1080/10584600902854363.
- Brady, H., VERBA, S., y LeEHMAN, K. (1995). Beyond Ses: A Resource Model of Political Participation. *The American Political Science Review*, 89(2), 271-294. Doi: <http://dx.doi.org/10.2307/2082425>.
- Campos, L. (2015). *Jaime Rodríguez Calderón, El Bronco: Claroscuros del hombre que derrotó al sistema*. México: Temas de Hoy.
- Carlisle, J., y Patton, R. (2013). Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook and the 2008 Presidential Election. *Political Research Quarterly*, 66 (4), 883-895. Doi: 10.1177/1065912913482758.
- Casteltrione, I. (2016). Facebook and political participation: Virtuous circle and participation intermediaries. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 7(2), 177-196. Doi: https://doi.org/10.1386/iscc.7.2.177_1
- Chan, M. (2016). Social Network Sites and Political Engagement: Exploring the Impact of Facebook Connections and Uses on Political Protest and Participation. *Mass Communication and Society*, 19, 430-450. Doi: 10.1080/15205436.2016.1161803.
- Chen, Z., y Chen, M. (2017). Motivations for Social Media Use an Impact on Political Participation in China: a Cognitive and Communication Mediation Approach. *Mary Ann Liebert Inc.*, 20(2), 83-89. Doi: 10.1089/cyber2016.0174.

- De la Garza, D., y Barredo, D. (2017). Democracia digital en México: un estudio sobre la participación de los jóvenes usuarios mexicanos durante las elecciones legislativas federales de 2015. *Index.comunicación*, 7(1), 95-114.
- De la Garza, D., y Barredo, D. (2018). Redes sociodigitales, participación ciudadana y medios alternativos: la crisis de los medios masivos de comunicación en México durante el sexenio de Enrique Peña Nieto. En Zugasti, R., Mancho, A., Segura, A. (Coords.). *La opinión pública y la comunicación política en entornos digitales* (pp. 11-28). España: Agregius Ediciones.
- Deuk Hyum, K., y Kim, J. (2015). Differential and interactive influences on political participation by different types of news activities and political conversation through social media. *Computers in Human Behavior*, 45, 328-334. Doi: 10.1016/j.chb.2014.12.031.
- Diehl, T. (2016). Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media & Society*, 18(9), 1875, 1895. Doi: 0.1177/1461444815616224.
- Fernández-P. A. (2015). Ayotzinapa, protestas, solidaridades y movimientos juveniles en México. *Boletín Científico Sapiens Research*, 5(2), 61-65.
- Galindo, J., y González, J. (2013). *#Yosoy132: La Primera Erupción Visible*. México: Global Talent University Press.
- Gearhart, S., y Zhang, W. (2015). ‘Was It Something I Said?’ ‘No, It Was Something You Posted!’ A Study of the Spiral of Silence Theory in Social Media Contexts Cyber psychology. *Behavior and Social Networking*, 18, (4), 208-213. Doi: 10.1089/cyber.2014.0443.
- Gil de Zúñiga, H., Veenstra, A., Vraga, E., y Shah, D. (2010). Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 36-51. Doi: 10.1080/19331680903316742.
- Gómez S., Tejera, H., y Aguilar J. (2013). *La cultura política de los jóvenes en México*. México: Colegio de México.
- Kim, M. (2016). Facebook’s Spiral of Silence and Participation: The Role of Political Expression on Facebook and Partisan Strength

- in Political Participation, Cyber psychology. Behavior and Social Networking, 19, (12), 696-702. Doi: 10.1089/cyber.2016.0137.
- Kook Lee, J., Choi, J., KLim Ch., y Kim, Y. (2014). Social Media, Network Heterogeneity, and Opinion Polarization. *Journal of Communication*, 64, 702-722. Doi: 10.1111/jcom.12077.
- Lizárraga, D., Cabrera, R., Huerta, I., y Barragán, S. (2015). *La casa blanca de Peña Nieto*. México: México.
- Locke, T. (1999). Participation, inclusion, exclusion and netactivism: how the *Internet* invents new forms of democratic activity. En Hague, B.N y LOADER, B.D. (Eds.). *Digital Democracy. Discourse and Decision Making in the Information Age* (pp. 211-221). Londres: Routledge.
- Lu, Y., Heatherly, K. y, Kook Lee, J. (2016). Cross-cutting exposure on social networking sites: The effects of SNS discussion disagreement on political participation. *Computers in Human Behavior*, 59, 74-81. Doi: 10.1016/j.chb.2016.01.030.
- Muñoz, A. (13 de mayo, 2018). El equipo de AMLO apuesta a redes sociodigitales. *La Jornada*. Recuperado desde <https://www.jornada.com.mx/2018/05/13/politica/006n3pol>
- Navarro, L. (2015). Ayotzinapa: el dolor y la esperanza. *El Cotidiano*, 189, 7-17.
- Noelle-Neuman, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: Nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Oser, J., Hooghe, M. y, Marien, S. (2013). Is Online Participation Distinct from Offline Participation? A Latent Class Analysis of Participation Types and Their Stratification. *Political Research Quarterly*, 66 (1), 91-101. Doi: 10.1177/1065912912436695.
- Parametría (2018). ¿Estaba el Presidente en la boleta el primero de julio? *Parametría*. Recuperado de http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5055
- Quiñónez, L. (2014). Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México. *Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 23(45), 24-48.
- Red, M. (2013). Rocking the Vote in Mexico's 2012 Presidential Election: Mexico's Popular Music Scene's Use of Social Media in a Post-Arab Spring Context. *International Journal of Communication*, 7, 1205-1219.

- Schereiber, D. y, García, L. (2003). ¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania. *Política y Sociedad*, 131-143.
- Sveningsson, M. (2014). “I don’t like it and I think it’s useless, people discussing politics on Facebook”: Young Swedes’ understandings of social media use for political discussion. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(3), article 8. doi: 10.5817/CP2014-3-8.
- Vergeer, M. (2013). Politics, elections and online campaigning: Past, present . . . and a peek into the future. *New Media & Society*, 15(1), 9-17. Doi: 10.1177/1461444812457327.
- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review*, 38(3), 466-470. Doi: 10.1016/j.pubrev.2012.01.010.
- Villamil, J. (2009). *Si yo fuera presidente: el reality show de Peña Nieto*. Distrito Federal: Grijalbo.
- Villamil, J. (2010). *El Sexenio de Televisa*. México: Grijalbo.
- Villamil, J. (2012). *Peña Nieto: El Gran Montaje*. México: Grijalbo.
- Vraga, E., Thorson, K., Kliger-Vilenchik, N. y, Gee, E. (2015). How individual sensitivities to disagreement shape youth political expression on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 45, 281-289. Doi: 10.1016/j.chb.2014.12.025.
- Vromen, A., Loader, B., Xenos, M. y, Bailo, F. (2016). Everyday Making through Facebook Engagement: Young Citizens’ Political Interactions in Australia, the United Kingdom and the United States. *Political Studies*, 64 (3), 513-533. doi: 10.1177/0032321715614012.
- Yamamoto, M., Kushin, M., y Dasilay A. (2015). Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation. *New Media & Society*, 17(6) 880-898. Doi: 10.1177/11461444813518390.
- Zaheer, L. (2016). Use of Social Media and Political Participation among University Students. *Pakistan Vision*, 17(1), 279- 295. Doi: 10.1016/j.tele.2017.04.002

Contienda política en red: despolitización y teatralidad

Sergio Octavio Contreras Padilla⁴⁶

EN las últimas décadas, las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se convirtieron en la base material que sostiene una nueva organización social. Este sistema se caracteriza por el uso de artefactos conectados a *Internet* que posibilitan innovadoras formas de producción. En el campo político estas tecnologías penetraron en diversos procesos colectivos: contiendas electorales, manifestaciones civiles, políticas públicas, conflictos armados, etcétera. El triunfo de Barak Obama en Estados Unidos en 2008, las insurrecciones en Medio Oriente durante 2010 y 2013, los movimientos de indignados y *occupy* en 2011, las protestas en Brasil y Hong Kong en 2014 o el referéndum de Reino Unido para abandonar la Unión Europea en 2016, son casos que ejemplifican la politización tecnológica. En México, durante las elecciones presidenciales de 2018, las redes conectadas a *Internet* jugaron un papel central como instrumentos de propaganda. El sistema político empleó las redes disponibles para construir una diversidad narrativa de discursos que circularon en el espacio público. Ante este panorama es necesario identificar los elementos que caracterizaron la contienda mexicana y

⁴⁶ Sergio Octavio Contreras Padilla. Doctor en Ciencia Política por la Universidad Autónoma de Zacatecas y Master en Sociedad de la Información por la Universidad Oberta de Cataluña. Profesor investigador en el área de comunicación por la Universidad Autónoma de Durango, Campus Zacatecas. Líneas de investigación: tecnopolítica, redes sociodigitales y comunicación política. Correo electrónico: scontrerasp@uoc.edu Twitter: @Ciberpensador

visibilizar las estructuras que sostuvieron el orden público. Desde la ciencia política, la teoría de la política tecnológica y la comunicación política se intentará arrojar luz sobre las peculiaridades de las elecciones presidenciales mexicanas.

Desde que *Internet* fue liberado en 1993 para su uso social, la tecnología en red ingresó paulatinamente a los escenarios políticos. Ronfeldt, Arquilla, Fuller y Fuller (1998) ubicaron al movimiento zapatista de 1994 como la primera guerrilla que empleó *Internet* como forma insurgente. Una de las pioneras investigaciones sobre los efectos de *Internet* en el escenario político fue el trabajo de Bell y Boas sobre el *Fulan Gong*, una disciplina espiritual basada en principios de verdad y benevolencia (Owny, 2008). El gobierno chino bloqueó el portal web bajo el argumento de que tal práctica era nociva para el Estado. Defensores de derechos humanos y asociaciones religiosas encabezaron ciberprotestas y marchas por las calles. Evidencias recolectadas en varias partes del planeta confirmaron que los usos de las TIC pueden democratizar la comunicación y mejorar los procesos políticos (Moraes, 2010). Las redes también permiten la colaboración humanitaria: en África mediante *Internet* se logró implementar una campaña en pro del tratamiento contra el *SIDA* (Coetzee, 2008).

Internet posibilita la consulta de una mayor cantidad de información, tener reciprocidad con otros individuos y abordar temas más plurales (Chadwick y Howard, 2009). En política, los cibernautas pueden expresar su opinión con menos filtros e intermediarios. El uso tecnológico con fines políticos o tecnopolítica propició un nuevo espacio público donde los actores son capaces de interpelar al sistema establecido (Rodotá, 2000; Sfez, 2005; Gutiérrez-Rubí 2014 y Flores, 2015). En los últimos años aparecieron innovadoras formas de hacer política, como fue el uso de las redes sociodigitales o redes sociodigitales para la difusión de noticias falsas o *fake news* (Leonhardt y Thompson, 2017), el uso de robots o *bots* para simular acciones humanas en línea (Chu, Gianvecchio, Wang y Jajodia, 2012) y la cultura troll: humanos que participan en el área pública utilizando identidades falsas. Es posible identificar la política contemporánea como una era pospolítica, es decir, cuando la política pasa a un segundo plano (Žižek,

2004) y los actos se convierten en simulacros donde la mentira cobra un papel relevante para generar efectos de verdad (Rico, 2005).

En México, durante el año 2018 se llevaron a cabo elecciones para renovar la Presidencia de la República; 128 escaños en el Senado y 500 diputaciones federales, así como 30 contiendas locales. De un padrón de 89 millones 332 mil 31 ciudadanos, 63.42% acudió a las urnas. Se contabilizaron 55 millones 38 mil 913 votos válidos y un millón 157 mil 114 se anularon. Las elecciones presidenciales fueron ganadas con 30 millones 113 mil 483 mil votos, por Andrés Manuel López Obrador de la alianza entre los partidos Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), Partido del Trabajo (PT) y Partido Encuentro Social (PES). Es decir, 5 de cada 10 personas votó por el morenista. En segundo lugar, con más de 12 millones de votos quedó Ricardo Anaya, abanderado del Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Movimiento Ciudadano.

En tercer lugar, se ubicó José Antonio Meade Kuribreña, por la coalición del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Verde Ecologista de México (PVEM), y Partido Nueva Alianza (PANAL) con 9 millones de votos, y en cuarto sitio, Jaime Rodríguez Calderón conocido como “El Bronco” candidato independiente con casi tres millones de votos. A 47 días de la elección, Margarita Zavala Gómez del Campo, esposa del ex mandatario Felipe Calderón y aspirante independiente, retiró su candidatura a la Presidencia del país. De acuerdo con el Instituto Nacional Electoral (INE,) las campañas a cargos federales se realizaron del 30 marzo al 27 de junio de 2018. El primero de julio fue el día de la votación. En este proceso, las redes sociodigitales, los teléfonos móviles, los videos en directo, los hashtags, la participación social en línea y la producción de una vasta diversidad de contenidos digitales conformó un nuevo espacio socio-político mediado por la tecnología.

Conectividad y política

Entre las características de la sociedad moderna, algunos autores encuentran en la soberanía individual una conexión con el uso tecnológico reducido al principio de utilidad. Para Innerarity (1990), la

fascinación por los nuevos artefactos obedece a las posibilidades que ofrece la disposición tecnológica sobre la sociedad. De acuerdo a Kerckhove (2009), en la sociedad conectiva las personas enriquecen su inteligencia al interactuar puntos de vista distintos. De acuerdo a *Internet Word Stats*, a finales de 2018 el nivel de conectividad a nivel global era de más de 4 mil millones de seres humanos, equivalente al 55.1% de la población. Por regiones, Asia concentró la mayor cantidad de usuarios, con más de 2 mil millones, seguida de Europa con 705 millones, África 365 millones, América Latina y el Caribe 438 millones, Norteamérica 345 millones, Medio Oriente 164 millones y Oceanía 28 millones. En cuanto a la penetración de las redes sociodigitales, Facebook mantuvo la hegemonía: el 26.3 % de la población global está suscrita a esta plataforma. La agencia global *We Are Social* y *Hootsuite*, en su reporte 2019, reveló el nivel de penetración de *Internet* por país. Las naciones con mayor conectividad fueron Emiratos Árabes Unidos con el 99%, Dinamarca con 98%, y Suiza con 96%. México se ubicó en lugar 35 con un nivel de penetración del 67%. Los países donde los usuarios pasan más tiempo conectados a la red fueron Filipinas con 10.02 horas por día, Brasil 9.28 horas y Tailandia 9.11 horas. Destacaron en América Latina Colombia con 9 horas, Argentina con 8.19 horas y México con 8.01 horas. La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) en su informe 2017 sobre tecnologías de la información reveló que las personas menores de 24 años son el grupo social dominante en el uso de *Internet* en el mundo: el 70% de los jóvenes están en línea.

Según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2017 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en México existen 71.3 millones de personas mayores de seis años conectadas a *Internet*. Entre las principales actividades que realizan los internautas mexicanos se encuentran: obtener información (96.9%), entretenimiento (91.4%), comunicación (90.0%), acceso a contenidos audiovisuales (78.1%) y acceso a redes sociodigitales (76.6%). Por su parte, la Asociación de *Internet.mx* en el Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de *Internet* en México 2018, reveló que 36% de los internautas son jóvenes entre 18 y 34 años de edad. Del total de los encuestados 64% se mantiene conectado a la red durante todo el día y 89% dijo tener como principal

actividad el uso de las redes sociodigitales. El 98% de los usuarios tiene perfil en Facebook, 91% utiliza la mensajería de WhatsApp, 82% reproduce videos en YouTube, 57% tiene cuenta en Instagram y 49% emplea Twitter. En este mismo estudio se midió el campo político: 6 de cada 10 entrevistados consideraron que *Internet* los acerca a los procesos democráticos y 92% aseguró tener interés por consultar temas relacionados con elecciones, partidos y candidatos. En esta área, los tópicos más consultados fueron: propuestas de campaña (85%), actores políticos (77%), líderes de opinión (77%), casos de corrupción (71%), transparencia (71%), logros en campañas/candidatos (65%), errores en campañas/candidatos (59%) y partidos políticos (56%). Respecto a los medios más utilizados para consultar información política, 97% prefiere las redes sociodigitales; 79% sitios de noticias; 44% buscadores, videos y podcasts; 41% blogs; 35% foros y 12% publicidad.

Como muestran los anteriores estudios, la conectividad y la disponibilidad tecnológica son factores que propician que la información fluya por los circuitos electrónicos. Para Castells (2004 y 2007) los flujos de la comunicación logran expandirse a través de la conectividad en redes y determinan las prácticas sociales, incluyendo las políticas. Es por esto que el sistema político, entendido como un conjunto de instituciones que realizan funciones de integración y adaptación social, asignando valores colectivos (Almond, 1956 y 1960), utiliza los medios comunicativos disponibles para llevar a cabo campañas políticas. Fernández y Arceo (2015) analizaron el uso de las redes sociodigitales de 12 candidatos en los comicios españoles, y descubrieron que en Twitter y en Facebook no existe una correlación directa entre la actividad en las redes y el incremento en el número de participantes. Sin embargo, en YouTube el número de reproducciones de los videos fue proporcional a la participación de los seguidores. De los perfiles analizados, sólo un candidato mantuvo una estrategia a largo plazo y cuatro aspirantes solamente publicaron contenidos unidireccionales y evitaron la retroalimentación. Otro estudio, realizado en Argentina por D'Adamo, García y Kievsky (2015), analizó el uso de las redes sociodigitales por candidatos a diputados y senadores en las elecciones legislativas de 2013. Los hallazgos mostraron que el despliegue de estrategias comunicacionales de

campana no se adaptó al potencial de las redes para atraer nuevos votantes y relacionarse de forma directa con los seguidores. Los candidatos realizaron frecuentes actualizaciones tanto en Facebook como en Twitter; sin embargo, su nivel de interacción con los usuarios fue pobre. Ruano, López y Mosquera (2018) descubrieron mediante el análisis de contenidos difundidos en *Internet* por los candidatos a la Presidencia de Colombia, que las posturas políticas de los contendientes responden a la filiación a movimientos, grupos, organizaciones y partidos con tendencias ideológicas definidas. Es decir, la distribución de información política está determinada en gran medida por la ideología.

En la ciudad de México, Dorantes y Percastre (2016) realizaron una exploración a los mensajes difundidos por aspirantes en la contienda local del año 2015. Las redes analizadas fueron Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google+ y Flickr. La investigación tomó en cuenta el número de seguidores, número de reproducciones de video y la cantidad de perfiles a los que siguen las cuentas oficiales de los partidos en las redes sociodigitales. Los autores determinaron que el aspecto crucial de una campaña electoral es la comunicación, no obstante, los esfuerzos y recursos destinados a la contienda en *Internet* no lograron una convergencia plena entre las plataformas operativas y la práctica política. Asimismo, se demostró que el partido político que obtuvo más votos no fue el partido con el mayor número de seguidores en línea. El PAN fue el instituto político con mayor número de seguidores digitales, pero fue la cuarta fuerza electoral. En México los jóvenes tienden a informarse principalmente a través de medios digitales por encima de medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa escrita. Un estudio efectuado por De la Garza y Barredo (2017), comprobó que la participación de los jóvenes en la vida real es un factor que contribuye a una mayor participación en la vida en línea. A partir de una encuesta realizada a más de mil 600 estudiantes, los investigadores concluyeron que es fundamental que las personas que participan activamente en política en línea también tengan interés en colaborar activamente en asuntos políticos del mundo real. Otra investigación demostró que la autonomía comunicativa también propicia problemas de información política. En las elecciones mexicanas de 2018 la difusión de información falsa, principalmente

sobre candidatos y miembros de los institutos electorales propició la creación de servicios de verificación de contenidos (Noain, 2019).

La mediatización de lo público

En las sociedades contemporáneas las contiendas electorales están contenidas en procesos políticos. Estos procesos, como afirma Sartori (1996 y 2011), derivan en formas de organización social donde se requiere la participación de los individuos para que el sistema funcione. Para el teórico italiano, la participación social es un componente esencial que legitima la democracia. Desde la teoría clásica, Locke y Montesquieu propusieron la construcción de un sistema liberal para que a través de las instituciones se limitara el poder absoluto. Durante los siglos XVIII y XIX se consolidó esta idea mediante un sistema democrático de contrapesos: el poder reside en la colectividad y no en la individualidad. Otros autores consideraron que la democracia es un sistema político que siempre permanece incompleto y que corre el riesgo de desdemocratizarse (Tilly, 2010). Por lo tanto, la democracia representa la encarnación de una serie de valores que son puestos a disposición de la sociedad bajo ciertas reglas de juego del sistema político. Con el desarrollo de los medios de comunicación tradicionales las formas políticas transitaron a un nuevo espacio de visibilidad. A través de los mensajes que difunden los medios se institucionalizaron las formas simbólicas y se reordenó el tiempo y el espacio (Thompson, 1998). En las democracias modernas los actores políticos perciben las demandas sociales a través de las opiniones individualizadas o colectivas publicadas en espacios públicos-políticos abiertos (Habermas, 1998) y en redes de comunicación horizontales (Castells, 2012). Este nuevo espacio social es común, visible y abierto (Rabotnikof, 2006).

Durante las últimas décadas, ante la expansión de las nuevas tecnologías la caracterización de la democracia comenzó a definirse desde otros ángulos. Para algunos pensadores, el avance de la vorágine tecnológica en los espacios políticos representa el traslado de una república tradicional a una república electrónica o virtual (Fountain, 2013). Los procesos a través de los cuales se desarrolla dicho Estado muestran diferencias entre los regímenes autoritarios y los

democráticos: los primeros tienden a utilizar las nuevas tecnologías para aumentar el control sobre la sociedad, en tanto los segundos amplían los modos de participación mediante el uso tecnológico. La participación electrónica podría ser el principio de una nueva forma de concebir la democracia, lo que algunos autores han definido como democracia electrónica o ciberdemocracia (Porter, 1997, Lévy, 2004 y Sierra, 2013). La democracia en la era de la información se caracteriza por tener rasgos de la democracia directa más allá del simple ejercicio del voto: comunicaciones en línea o mensajes instantáneos permiten a los ciudadanos mantener un papel activo ante los gobiernos. En la democracia electrónica el ecosistema técnico mejora la participación social y la comunicación entre los actores políticos y la sociedad, modifica el campo mediático tradicional y diluye las fronteras entre la vida privada y lo público (Champeau y Innerarity, 2012). Investigaciones realizadas en 25 países europeos durante épocas de cambio de gobiernos, demostraron que, a mayor penetración de *Internet* entre la población, aumenta el consumo de información electoral y política por parte de los ciudadanos en detrimento de los canales tradicionales de comunicación: radio, televisión y prensa escrita (Lusoli, 2005). Dentro de los cambios de la política tradicional potenciados por *Internet* destacan los siguientes casos: el Movimiento 5 Stelle (M5S) en Italia (2009), los “partidos piratas” (2013), el partido Podemos en España (2014) o las plataformas para la participación electrónica de militantes La France Insoumise y MyMomentum (2016).

Algunos pensadores ven la mediatización de la política como un acto escenificado que va más allá de la política. Para Debord (1995), todo aquello que alguna vez fue vivido directamente se ha convertido a través de los medios en una simple representación de la realidad. Tomando como referencia el campo mediático tradicional, el teórico aseguró que la política contemporánea es parte de una sociedad del espectáculo que es amplificadora por los avances técnicos. Según Bourdieu (2000) en las pantallas se difunden sucesos que pueden suscitar un interés de mera curiosidad y no requieren ninguna competencia específica previa: los sucesos tienen el efecto de crear un vacío político, de despolitizar o de reducir la vida del mundo a la anécdota o al cotilleo (Bourdieu, p. 74). En este sentido de espectacularidad y despolitización, Lipovetsky (2016) concibe que la

cultura moderna es gobernada por la ligereza “de los medios” en donde el universo consumista se presenta aligerado de todo peso ideológico. Existe una hipermediatización de la escena política en donde la revolución de lo ligero alteró el funcionamiento de la democracia y la vida pública (Lipovetsky, p. 296). Con la expansión de las redes de comunicación, lo público y lo privado se hipervisibilizó. En la sociedad actual todo queda expuesto a través del imperativo de la hipertransparencia y la evidencia (Han, 2013). Al desaparecer la esfera secreta la política se corrompe en una teatrocracia que sólo puede entenderse como un escenario con espectadores (Han, 2016). La política se presenta sin ningún tipo de poder. Cuando aparece, lo hace envuelta en el brillo del espectáculo mediático. La política no actúa ni transmite ni produce nada esencial, sólo comunica comunicabilidad (Han, p.44).

En México el aparato político comenzó a difundir contenidos en *Internet* desde finales de la década de los noventa del siglo XX. En un registro realizado a las contiendas de los años 2000, 2006 y 2010, se comprobó la existencia de una débil cultura política por parte del electorado y la proliferación de conductas poco éticas por parte de los políticos. Basta con revisar lo ocurrido durante la contienda presidencial del año 2012: los candidatos y sus partidos convirtieron las redes en un espacio emocional donde se montaron campañas negras, campañas negativas, ciberacarreo, usuarios falsos y propagación de chismes. En la política mexicana en red abundó el sentimentalismo por encima del razonamiento (Contreras, 2012). En 2012 se evidenció una ruptura de la comunicación política tradicional: el choque entre el sistema vertical mediático y la horizontalidad de las nuevas redes. La manipulación informativa que hicieron algunos medios de difusión tradicional como Televisa, TV Azteca, cadenas de radio y periódicos sobre la catastrófica visita a la Universidad Iberoamericana del candidato presidencial priista Enrique Peña Nieto. Durante todo su sexenio, el presidente Peña encontró en *Internet* un contrapeso a su discurso mediático y el rechazo a su legitimidad, principalmente de grupos sociales relevantes.

Bajo estos antecedentes, en México las elecciones presidenciales de 2018 añadieron ingredientes de la política tradicional, renovaron

estrategias comunicativas e innovaron contenidos mediante la disposición tecnológica. De acuerdo al INE, en los 90 días que duraron las campañas electorales, tan sólo en radio y televisión se transmitieron 22 millones 959 mil 180 spots de partidos políticos, coaliciones y candidatos, así como cuatro millones más de los institutos electorales. Una gran franja de la población continúa utilizando los medios de difusión tradicionales. Según la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales en Radio, Televisión e *Internet* (2016) del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), 80% de los mexicanos ve televisión tradicional y 40% escucha la radio. El campo mediático es fiscalizado con base en una reforma constitucional de 2007 en la cual se dieron facultades al organismo electoral para regular los tiempos de exposición política de los partidos en radio y televisión. El Instituto tiene la facultad de sancionar a los partidos, candidatos, personas físicas e incluso a los concesionarios de medios si se comprueba que la propaganda afectó la contienda. En *Internet*, la información generada por el sistema político gozó de mayor libertad para evadir el marco normativo y encontrar nuevos nichos de explotación comunicativa. Según el informe Uso de las TIC y Actividades por *Internet* en México 2018 del IFT: 58% de la población usa teléfonos inteligentes, 63.8% se conecta a *Internet*, 48.89% tiene perfil en alguna red sociodigital y 21.8% se comunica en línea con el gobierno. A diferencia de los medios tradicionales, *Internet* es un escenario más independiente para la comunicación política.

La política en la era de *Internet*

En la contienda presidencial mexicana, *Internet* se convirtió en un lugar de lucha política. Los candidatos, los partidos, las casas de campaña y los simpatizantes enfocaron gran parte de sus estrategias a ganar el voto de la sociedad. De acuerdo con un análisis realizado por el Instituto Belisario Domínguez del Senado de la República, acudieron a las urnas casi 30 millones de jóvenes con edades entre 18 y 25 años, de los cuales 12.6 millones sufragaron por primera vez en su vida. Es decir, casi una tercera parte de los mexicanos inscritos en la lista nominal se ubicaron en la franja de usuarios habituales de la nueva tecnología. El espacio social en red permitió a las personas otorgar sentido a lo político a partir de la información disponible y de la politización del lenguaje. El

proceso electoral pudo visibilizarse desde dos espacios o flujos. El primero, caracterizado como *flujo simbólico* abarcó los contenidos que circularon en los sitios en línea. Se trató de una zona inmaterial donde las personas se enteraron de lo político y pudieron elegir de un abanico de posibilidades ciertos temas sobre los cuales conformaron sus opiniones. En este flujo, el poder residió en el plano de la comunicación en red como espacio para representar la realidad. El segundo, llamado *flujo técnico-político* fue el lugar que configuró el orden social desde lo político: un territorio donde el poder establecido mantuvo el funcionamiento del sistema.

Despolitización y proximidad

En el *flujo simbólico* la contienda presidencial presentó un rasgo imperante: lo político fue amplificado mediante la tecnología, los usuarios reconstruyeron simbólicamente los contenidos y la proximidad electrónica de la comunicación buscó la participación. Antes, durante y después de la contienda electoral, las redes sociodigitales de los aspirantes presidenciales se convirtieron en un escenario de ideologización. Las redes más utilizadas para tal propósito fueron Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, pero también se emplearon otros recursos como fue WhatsApp, mensajes SMS (*Short Message Service*) y aplicaciones para aparatos móviles. Mediante una diversidad de medios se distribuyeron textos, fotografías, videos, infografías, transmisiones en directo, memes, hashtags y todo un repertorio de formas simbólicas politizadas. Como parte de las estrategias se crearon páginas web de los candidatos que anclaron información dirigida a los votantes: trayectoria profesional, aspectos familiares, proyectos de gobiernos, comunicados, galería de imágenes, etcétera. Los candidatos hicieron uso de la retórica para ganar simpatizantes. José Antonio Meade adoptó el “yo mero” como la frase de inicio de su campaña; Ricardo Anaya utilizó los enunciados “de frente al futuro” y “México en Paz”; Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” explotó el slogan “prohibido rendirse”, y Andrés Manuel López Obrador utilizó el nombre su coalición como frase de campaña: “¡juntos haremos historia”. En el caso de López Obrador, se emplearon expresiones dichas durante la contienda como parte del plan

comunicativo: “abrazos, no balazos”, “no puede haber gobierno rico, con pueblo pobre”, “amor y paz” y “becarios sí, sicarios no”.

Los contenidos políticos fueron amplificados por los usuarios y en algunas ocasiones los hechos se transportaron a los medios de difusión tradicionales. Un ejemplo de tal amplificación ocurrió la noche del 22 de abril de 2018 cuando se realizó el primer debate presidencial. El ejercicio fue presenciado en las redes sociodigitales por más de 11 millones de personas. La participación de los internautas generó casi 5 millones de reproducciones en Facebook y 885 mil visualizaciones en YouTube. En Twitter se publicaron más de 2 millones de mensajes sobre el tema. El órgano electoral promovió el hashtag #DebateINE que se mantuvo por nueve horas como tendencia en México. Las etiquetas más populares fueron #AMLOMANÍA que permaneció visible por 8 horas con 20 minutos, #JuntosConAnaya 6 horas con 25 minutos; #MéxicoConAMLO 5 horas 35 minutos; #SeguroConMargarita 5 horas con 45 minutos; #anayasilegana y #MeadPresidente con 2 horas con 40 minutos cada una. Durante el primer debate, una de las maneras de participación en red fue la creación de memes. Estas formas simbólicas hicieron mofa de las propuestas y los errores de los debatientes. En su intervención, Jaime Rodríguez “El Bronco” anunció ante las cámaras que impulsaría una iniciativa para mochar la mano al que robe: “así de simple, presentaré la iniciativa al Congreso a ver si los diputados de ellos (refiriéndose a los otros contendientes) se atreven a aprobarla”. La propuesta derivó en una cascada de burlas. Por ejemplo, el rostro del político sosteniendo una sierra eléctrica fue colocado en el afiche de la película Masacre en Texas con la leyenda “hay que mocharles la mano a los delincuentes”.

En otro meme se colocó la imagen de “El Broco” al lado de Daniel Arizmendi el “mocha orejas”, y en una fotografía con la frase “la policía del Bronco” aparecen extremistas de Medio Oriente cortándole la mano a un hombre. También se difundieron memes con dibujos de los Simpson para representar a los candidatos; una piñata con el rostro de López Obrador y la frase “RT si este es el #DebateINE que ustedes están viendo” y montajes de los candidatos mimetizando a personajes de televisión: Margarita Zavala representada como la comediente

Chabela del programa de televisión La Hora Pico, José Antonio Meade como Leono de la caricatura los Thundercats, Ricardo Anaya como Dewey de la serie Malcolm el de en medio, Andrés Manuel López Obrador como el Doctor Chapatín y “El Bronco” como el actor Sylvester Stallone.

Otra de las estrategias registradas en el flujo simbólico fue el uso de recursos para aparentar proximidad con los usuarios. La cercanía electrónica se generó a través de formas del lenguaje propias del contexto social en red. Un ejemplo de esto fueron los videojuegos políticos. En septiembre de 2016 la empresa SDPlay lanzó al mercado Disputazo Político. En la versión para teléfonos con sistema Android se puede elegir a un precandidato presidencial que enfrentará en combate cuerpo a cuerpo al resto de sus rivales. El 4 de junio de 2018, el mismo desarrollador puso en circulación Disputazo Kart: los candidatos se enfrentan en una carrera sobre ruedas en busca de la silla presidencial. El 7 de enero de 2018 salió al mercado Peje Maíz o AMLO vs La Mafia del Poder 2, donde el aspirante de MORENA, armado de maíz con gorgojo, intenta exterminar a seres llamados Peña bots –en referencia al uso de bots durante el sexenio de Peña Nieto para fabricar tendencias artificiales en Twitter-.

En las peleas, la caricatura de López Obrador va pronunciando frases dichas por el político en los últimos años: “compran votos”, “la mafia del poder” o “puercos, cochinos, marranos”. Este videojuego ejemplifica cómo los recursos de los medios tradicionales son transportados a los entornos digitales. En febrero de 2018, el videojuego Pejezombies VR desarrollado por Rockstar llegó a los teléfonos móviles. La trama consiste en disparar a zombies que se arrastran para llegar a la casilla de votación. El mandatario de Venezuela, Nicolás Maduro aparece como parte de la ambientación. El juego fue retirado de la tienda de aplicaciones luego de denuncias presentadas ante el INE y la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Discriminación (Conapred). Cuatro meses después fue lanzado Peje Zombies, una versión mejorada bajo el slogan: “lo que siempre quisiste hacer ahora es posible en este videojuego”.

Como parte de la proximidad se utilizó la despolitización como mecanismo propagandístico. Los partidos acudieron a viejas fórmulas para reclutar a personas conocidas públicamente. Los famosos utilizaron sus perfiles en las redes sociodigitales para atraer votos a su causa. Esta práctica buscó acercar al electorado a las figuras públicas y alejar a los aspirantes de lo político. Entre los personajes populares que lograron obtener un cargo público se encuentra el ex futbolista Cuauhtémoc Blanco, gobernador del Estado de Morelos por el PES; Sergio Meyer, ex integrante de la agrupación musical Garibaldi, actor de telenovelas y miembro del show “Sólo para mujeres” actual diputado federal por MORENA; el ex mundialista Manuel Negrete, alcalde de Coyoacán por la coalición Por México al Frente. También ganaron un escaño en el Congreso federal el boxeador Erik el “terrible” Morales; el cantante y actor Ernesto D’Alessio; la concursante de Nuestra Belleza México en 2016 por Nayarit, María Geraldine Ponce Méndez; y en el Senado de la República, la conductora y periodista de TV Azteca, Lilly Téllez. Otro ejemplo de despolitización fue la inclusión de sectores marginados a la narrativa política. Así ocurrió con el video musical “Movimiento Naranja” del Partido Movimiento Ciudadano. La producción fue difundida en YouTube el 18 de diciembre de 2017 y para el periodo electoral tenía más de 50 millones de reproducciones. La canción fue interpretada Yuawi, un niño de origen huichol e hijo de José López, integrante de la agrupación Venado Azul. Durante la contienda política el pequeño cantante se convirtió en una celebridad pública: fue entrevistado por medios internacionales, los internautas abrieron *fan pages* en su honor e incluso circularon noticias falsas sobre su muerte. El 3 de junio la coalición Por México al Frente difundió un nuevo video de Yuawi utilizando el hashtag #MovimientoNaranja.

Teatralidad política

Por lo que respecta al *flujo técnico-político*, se pudieron identificar dos componentes de la sociedad conectada a las redes: la hipertransparencia de los candidatos y las formas de conflicto político. Los aspirantes emplearon la cultura hipermediatizada para visibilizar instantes de los acontecimientos de la campaña. El 13 de febrero de 2018, Ricardo Anaya publicó un video en Twitter a través de su cuenta

@RicardoAnayaC para mostrar cómo es vigilado por agentes del Centro de Investigación y Seguridad Nacional (CISEN). En el producto, el político desciende de su vehículo e interroga al conductor de un Jeep con placas YHA-86-08, quien confiesa ser agente federal. El político escribió al lado del video: “En lugar de perseguir delincuentes, espían opositores. Por eso estamos como estamos. Le exijo al gobierno una explicación”. La publicación registró 3 mil 733 retuits, 5 mil 213 me gusta y más de 2 mil 500 comentarios. En su cuenta en Facebook, José Antonio Meade difundió el 7 de mayo un spot propagandístico de 30 segundos. En el audiovisual el aspirante contestó una serie de preguntas sobre diversos temas. En el segundo 20 una voz en *off* le pregunta si durante la contienda adelgazó, a lo que responde: “he bajado ocho kilos, la campaña enflaca”. En YouTube el video alcanzó más de 12 millones de reproducciones.

Durante la campaña, Andrés Manuel López Obrador difundió en Twitter en su perfil @lopezobrador_ un video donde aparecía jugando al balero en su visita a Nuevo León. Después de tres intentos logra insertar el balero y se dirige a la cámara: “No es para presumir, pero todo se está alineando, hasta en el balero, la tercera es la vencida”. El tuit recibió casi 17 mil me gusta y más de 7 mil 500 comentarios. El video se reprodujo en medios tradicionales como Televisa, *El Financiero*, *El Universal* y *El Sol de México*. Ante este hecho, Jaime Rodríguez “El Bronco” difundió en su perfil @JaimeRdzNL un video contestatario donde aparece jugando al balero y logra acomodar el juguete en la primera oportunidad. El tuit estuvo acompañado por el texto “Quihubo ¡a la primera!”.

La capacidad tecnológica para transparentar fragmentos de acontecimientos derivó en la politización de la evidencia. Las pruebas en línea de la violación de normas y códigos establecidos constituyeron la base de un nuevo tipo de escándalo político. El hecho más conocido ocurrió 23 días antes de la elección: Ricardo Anaya fue acusado de recibir recursos ilícitos para financiar su campaña. La evidencia fue un video publicado por una fuente anónima en YouTube. El audiovisual mostraba imágenes y audios entre una empresaria argentina y Juan Barreiro, hermano menor de Manuel Barreiro, empresario vinculado a presunto lavado de dinero. La publicación generó la creación de la

página web casoanaya.com y una denuncia penal del senador panista Ernesto Cordero en contra de Anaya por presunto lavado de dinero. La revelación electrónica se compartió por medios tradicionales nacionales e internacionales. En las redes el ciberescándalo se expandió mediante memes y hashtags. En las semanas posteriores se difundieron dos noticias falsas sobre el caso: “Así lavaron dinero Ricardo Anaya y su prestanombres Manuel Barreiro” y “Lavado de dinero Ricardo Anaya”. De acuerdo con la resolución del expediente Q-COF-UTF/40/2018 publicado el 18 de julio por el Consejo General del INE, la empresa Sicre, Yepiz, Celaya y Asociados A. C. pagó 585 mil pesos para difundir el bulo en Google. Según el portal de noticias *Animal Político*, el propietario de Sicre, Yepiz, Celaya y Asociados es accionista de Aldea Digital, la principal proveedora de servicios de *Internet* del PRI durante la campaña presidencial. En octubre de 2018, la Procuraduría General de la República (PGR) cerró el caso contra Barreiro por lavado de dinero al llegar a un acuerdo de reparación.

Por lo que respecta al segundo componente, la disputa política en red ocurrió en un foro abierto donde los actores tuvieron la capacidad de difundir sin intermediarios representaciones sobre sus contrincantes. En las redes sociodigitales se revelaron las formas emergentes de la interacción política entre los candidatos. Un ejemplo de lo anterior ocurrió el 22 de febrero, cuando José Antonio Meade difundió en Twitter una imagen animada donde se observa a Ricardo Anaya teniendo dificultades para encender su automóvil. La parte inferior de la imagen tenía escrito “algo trae este coche”. El mensaje de Meade incluía la leyenda “se le acabó la pila” y un *emoji* –ideograma usado en mensajes electrónicos y sitios web- de un rostro riéndose. En respuesta a la publicación, Ricardo Anaya difundió un tuit con el siguiente mensaje: “Son los estragos del gasolinazo que @JoseAMeadeK le recetó a México cuando era Secretario de Hacienda. ¡Lo bueno es que lo sigo viendo por el retrovisor! #YaSeVan #PadreDelGasolinazo”. El mensaje mostraba una imagen de un espejo retrovisor de un automóvil, donde se reflejaba la silueta de Meade. Otro enfrentamiento entre candidatos se presentó el 31 de mayo. Jaime Rodríguez “El Bronco” difundió en su perfil en Facebook un video animado donde se narran las diferencias entre sus propuestas y las de López Obrador. La producción tuvo más de 360 mil reproducciones. El discurso

audiovisual explicaba que mientras que el aspirante de MORENA quiere regalarle dinero “a los huevones” —en referencia a la promesa de otorgar becas a jóvenes desempleados—, él “va a poner a trabajar a esos huevones”. El discurso político también advertía sobre la propuesta de otorgar amnistía a criminales y el video concluía con el siguiente mensaje: “aquí solo hay de dos sopas para poder cambiar al país: nos libramos de los partidos políticos y los esquemas caducos, o tu dinero será regalado a los flojos que solo quieren depender del gobierno”.

Un elemento que caracterizó la contienda política fue la propagación de noticias falsas. En México, la difusión de este tipo de contenidos comenzó a registrarse a mediados de 2016 (Contreras, 2018) y se intensificó durante los primeros meses de 2017 cuando el gobierno federal aumentó al precio de la gasolina. En las elecciones de 2018 las *fake news* formaron parte de las estrategias de los partidos y sus candidatos. Entre las noticias falsas atribuidas destaca el fotomontaje de Ricardo Anaya en una fiesta sexual y el supuesto parentesco con el secretario de Hacienda, José Antonio González Anaya. El éxito del libro de López Obrador como uno de los más vendidos en librerías Gandhi, el noticiario ruso que reveló el apoyo del gobierno de Vladímir Putin a la campaña del tabasqueño, la declaración de Cuauhtémoc Cárdenas a favor del candidato de MORENA y la adhesión de 3 millones de marinos, militares y civiles. También fue falso que Dionisio Meade, padre de José Antonio Meade, fuera el autor del Fobaproa, lo mismo que una imagen donde el candidato priista aparece en una lancha de nombre “la perdedora” y un video donde lo “cachan” pactando con “El Bronco” la elección. De acuerdo con el sitio verificado.mx gran parte de las falacias se distribuyeron desde portales como El Mexicano Digital, Todo Informe, Argumento Político, Noticias Ocultas, Fisgón Político y Nación Unida. Además, las mentiras se amplificaron mediante cuentas apócrifas en Facebook y el uso de *bots* en Twitter. Como se ejemplificó hasta este punto, las elecciones presidenciales se desarrollaron en un flujo simbólico mediante la comunicación en red y en un flujo técnico-político ocupado por el sistema político para su auto-reproducción.

Conclusión

A diferencia de anteriores procesos, la contienda presidencial de 2018 se distinguió por una elevada conectividad social con el entorno político. Los hechos observados a lo largo de las elecciones permitieron inferir una serie de reflexiones sobre los rasgos que caracterizaron los comicios mexicanos. La lucha política en línea estuvo enmarcada por *Internet*, la conectividad y la disponibilidad tecnológica. Durante la contienda, grupos sociales relevantes participaron políticamente en línea: uno de cada tres electores pertenecía a grupos de usuarios asiduos a la red. Debido a este nuevo nicho y ante los límites legales establecidos a los medios de difusión tradicionales, el sistema político dirigió repertorios propagandísticos a los sectores conectados a la red, explotando la cultura móvil y las redes sociodigitales. Es por esto, que la nueva tecnología presentó una elevada politización. Fueron utilizados lenguajes propios de la red y nuevas estrategias como la difusión de *fake news*. La gran variedad de medios y la disponibilidad tecnológica individual posibilitó una mayor circulación de este tipo de contenidos. El campo mediático tradicional no pudo contener la exposición de la información: los candidatos utilizaron sus espacios individualizados para conectarse con los votantes. La falta de contención en la red propició que las publicaciones en línea –de los aspirantes y de los internautas– llegaran a trasladarse al campo mediático y se convirtieran en parte de la agenda pública.

Durante las elecciones de 2018 el flujo simbólico propiciado por *Internet* amplificó el interés colectivo en la contienda, pero los modos empleados por el sistema político para propiciar la politización condicionaron la participación de los internautas a un modelo concebido desde la pospolítica. Las campañas intentaron despojar a sus candidatos de lo político. Las narrativas de los contenidos publicados en las redes sociodigitales despolitizaron gran cantidad de hechos. Existieron mayores márgenes para las libertades civiles pero la despolitización de la información convirtió los acontecimientos en actos escenificados. En el flujo técnico-político la rentabilidad del voto aligeró la ideología. El sistema político promovió candidaturas de personas con fama mediática, pero sin experiencia en la administración pública: actores, cantantes, conductores, deportistas, etcétera. Esta

teatralidad se agudizó con la hipertransparencia de la política: la banalidad adquirió relevancia informativa. La proximidad electrónica favoreció el uso de formas simbólicas para ridiculizar lo político: memes, fotomontajes, caricaturas, videojuegos, etcétera. En las redes el conflicto político entre los oponentes se dirimió a través de la ridiculización, la difusión de noticias falsas y escándalos basados en evidencias perceptibles a través de las nuevas tecnologías. A partir de los casos presentados, es necesario preguntarse si este tipo de comunicación política alcanza a legitimar un nuevo orden democrático o se trata simplemente de la reproducción del mismo orden, pero con otras maneras de representación.

Referencias bibliográficas

- Almond, G. (1956). Comparative Political Systems. *The Journal of Politics*, 18 (3), pp.391-409.
- Almond, G. (1960). A functional approach to comparative politics. En G. Almond y J. Coleman (Eds.). *The Politics in the developing areas* (pp.3-64). Princenton: Princenton Press.
- Bourdieu, P. (2000). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Castells, M. (2004). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2007). *Comunicación móvil y sociedad*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Coetzee, L. (2008). World Wide Webs: Social Movements Cross Global Divides in the Public Cyber-Sphere. *Postamble University of Stellenbosch*, 4 (1), pp.80-94.
- Contreras, S. (2012). Las elecciones en la red. *Etcétera*, 140, pp. 87-92.
- Contreras, S. (2018). Facebook como motor de la posverdad en Zacatecas, México. *Estudios en Derecho a la Información*, 1 (6), pp.27-47.
- Chadwick, A. y Howard, P. (2009). *Routledge Handbook of Internet Politics*. London: Routledge.

- Champeau, S. y Innerarity, D. (2012). *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Paidós.
- Chu, Z., Gianvecchio, S., Wang, H., y Jajodia, S. (2012). Detecting automation of Twitter accounts: are you a human, bot or cyborg? *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, 6 (9), pp.811-823.
- D'Adamo, O., García V. y Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociodigitales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, pp.107-125.
- Dader, J. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión. En Salomé Berrocal (Coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Chile: Naufragio.
- De la Garza, J. y Barredo, D. (2017). Democracia digital en México: un estudio sobre la participación de los jóvenes usuarios mexicanos durante las elecciones legislativas federales de 2015. *Index.comunicación*, 7 (1), pp.95-114.
- Fernández, C. y Arceo, A. (2015). El papel de las redes sociales digitales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011. *Revista de ciencias sociales*, (14), pp.29- 57.
- Flores, S. (2015) *Una mirada desde la comunicación política a la tecnopolítica electoral mexicana: El candigato Morris*. Hidalgo: UAEH
- Fountain, J. (2013). *La construcción del Estado virtual: tecnología de información y cambio institucional*. México: CIDE.
- Grossman, L. (1995). *The Electronic Republic*. New York: Penguin Books.
- Gutiérrez, A. (2014). *Tecnopolítica*. España: Grafiko.
- Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta.
- Han, B. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- Han, B. (2016). *Topología de la violencia*. Barcelona: Herder.
- Innerarity, D. (1990). *Dialéctica de la modernidad*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Kerckhove, D. (2009). *Inteligencia en conexión: hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.

- Leonhardt, D. y Thompson, S. (2017) *Trump's lies*, disponible en: <https://www.nytimes.com/interactive/2017/06/23/opinion/trumps-lies.html> Consultado en 30 de enero de 2019.
- Lévy, P. (2004b). *Ciberdemocracia: ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: UOC.
- Lusoli, W. (2005). A Second Order Medium? The Internet as a Source of Electoral Information in 25 European Countries. *Information Polity*, 10, pp.247-65.
- Moraes, D. (2010). *Mutaciones de lo invisible: comunicación y procesos culturales en la era digital*. Argentina: Paidós.
- Noain A. (2019). Periodismo de confirmación vs. Desinformación: Verificado18 y las elecciones mexicanas de 2018. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 43 (1), 95-114. doi: 10.12795/Ambitos. 2019.i43.05
- Nora, D. (1997). *La conquista del ciberespacio*. Barcelona: Andrés Bello.
- Owny, D. (2008). *Falun Gong and the future of China*. New York: Oxford University Press.
- Percastre, S. y Dorantes, G. (2016). Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la ciudad de México, *Vivat Academia Revista de Comunicación*, (137), pp.36-56.
- Porter, D. (1997). *Internet culture*. New York: Routledge.
- Rabotnikof, N. (2006). *En busca de un lugar común: el espacio público en la teoría política contemporánea*. México: Instituto de Investigaciones Filosóficas-UNAM.
- Rico, A. (2005). *Cómo nos domina la clase dominante*. Montevideo: Trilce.
- Rodotá, S. (2000). *Tecnopolítica: la democracia y las nuevas tecnologías de la comunicación*. Buenos Aires: Losada.
- Ronfeldt, D., Arquilla, J., Fuller, G., y Fuller, M. (1998). *The Zapatista Social Netwar in Mexico*. Santa Monica: RAND.
- Ruano, L., López, J. y Mosquera, J. (2018). Dimensión política del discurso en los candidatos presidenciales de Colombia: un análisis de la red social Twitter. *Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales*, (3), pp.301-310.
- Sartori, G. (1996). *La política. Lógica y método en las ciencias sociales*. México: FCE.
- Sartori, G. (2011). *Cómo hacer ciencia política*. Madrid: Taurus.

- Sfez, L. (2005). *Técnica e ideología: un juego de poder*. México: Editorial Siglo XXI.
- Sierra, F. (2013). *Ciudadanía, Tecnología y Cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. España: Gedisa
- Tilly, Ch. (2010). *Democracia*. Madrid: Akal.
- Tsagarousianou, R., Tambini, D. y Brian, C. (1998). *Cyberdemocracy: technology, cities and civic networks*. London: Routledge.
- Warschauer M. (2004), *Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide*. London: MIT Press.
- Žižek, S. (2004). *Repetir Lenin*. Madrid: Akal.

Redes sociodigitales y política. El ciberespacio y la nueva opinión pública

Jesús Galindo Cáceres⁴⁷.

Una observación aguda y una conclusión inquietante. Jesús Ibáñez y los grupos de discusión

A FINALES de los años ochenta empecé a armar un proyecto para el siguiente ciclo de trabajo en la Universidad de Colima sobre Metodología y reflexión sobre el asunto. Durante toda la década de los noventa en mi último ciclo en aquella universidad me dediqué por igual al tema de la Cultura y la Ecología de investigación, y la Cibercultura involucrada en ese contexto. Fue una gran época, de mucho aprendizaje, de mucha acción, gestioné una red que sigue vigente hasta la fecha en sus consecuencias, la Red de Investigación y Comunicación Compleja, matriz en donde se tramaron los dos proyectos, el de Metodología y el de Cibercultura. En la urdimbre tuve muchas fuentes de información y formación, una de ellas fue el pensamiento de Jesús Ibáñez sobre la Cultura de Investigación.

Ibáñez es un profesor español que trabajó en la última etapa de su vida en la Universidad Complutense de Madrid. Publicó varios libros en la

⁴⁷ Ingeniero en Comunicación Social. Doctor en comunicación (2015), Doctor en Ciencias Sociales (1985), Maestro en Lingüística (1983), Licenciado en Comunicación (1978). Autor de 38 libros académicos y más de 400 artículos publicados en quince países en América y Europa. Promotor cultural desde 1972. Profesor universitario en Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, España, Perú y México. Su cuenta de correo electrónico es: arewara@yahoo.com

editorial Siglo XXI, todos son unas joyas, el primero de ellos, su tesis de doctorado sobre los grupos de discusión. De este texto he extraído un apunte para iniciar este artículo. Dice Ibáñez que cuando los participantes en un grupo de discusión están hablando sobre algún tema, que fue el motivo para reunirlos en esa situación, no están creando un discurso, están leyendo. Esta es la imagen que deseo puntualizar, cuando hablamos de algo no está siendo producido un discurso con una configuración emergente de sentido, sólo se está expresando un sentido que ya está establecido y asentado en el locutor.

De esta situación parte la propuesta de los grupos de discusión como tecnología de investigación social. Reunir a personas similares en su perfil sociográfico para hablar de algún asunto no es para obtener el discurso de un debate, en donde el perfil debe ser diverso, es para obtener el discurso que está detrás de la construcción social sobre el tema en ese grupo de individuos. Eso hace de la tecnología de los grupos de discusión una joya para la investigación social, la mejor forma de obtener el discurso social común de la vida contemporánea. Es decir, el mundo social construye con su dinámica cotidiana un discurso social común que construye el sentido común de las personas. Luego llega el investigador social y junta a esas personas para que hablen sobre un tema, al ser similares en su perfil sociográfico expresarán al discurso social común compartido, la discusión entre similares no es un debate, es la confirmación de lo que ya tienen en común, eso queda registrado, luego es sistematizado, el investigador obtiene lo que desea, un conocimiento sobre el discurso social común en el que están construidas las personas similares.

Como ingeniero social de inmediato aparece la pregunta sobre cómo es que se construye ese discurso social común. Ese es otro asunto distinto de lo que le interesa a la tecnología de los grupos de discusión. Una cosa es cómo se construye ese discurso social común, otra cómo obtener ese discurso social común mediante la tecnología de los grupos de discusión.

Así que la observación aguda de Jesús Ibáñez es que la gente cuando habla sobre un tema del cual tiene cierta certidumbre, no está elaborando un discurso nuevo u original, está leyendo el discurso en el

que está construido el texto estable sobre ese asunto en su configuración subjetiva. Una consecuencia inquietante de esta observación es la pregunta sobre qué tanto sucede esto en todas las áreas de la vida social, en todas las situaciones, en todos los momentos. Es posible llegar a proponer que en general esta es la forma en que opera el discurso social, sobre lugares comunes contruidos con anticipación. Lo que las propuestas teóricas sobre la ideología siempre han sospechado se confirma en la mirada metodológica contemporánea de los grupos de discusión, nuestra subjetividad está contruida, somos esa construcción, el proceso constructivo depende del lugar y la forma en que hemos sido socializados. En todo esto los medios de difusión, la religión, la política, las relaciones familiares, tienen un papel primordial. ¿Cómo opera todo esto en el contexto y matriz de las llamadas redes sociodigitales en *Internet*?

Redes sociodigitales por *internet* antes y después de la política. La guerra sucia y los expertos en descalificar al enemigo

En la historia de las redes sociales digitales en *Internet* en México, la aparición de los profesionales en la elaboración de memes marca un antes y un después, ellos son los agentes que catalizan y metabolizan ciertas figuras de sentido con su intervención en las redes. El caso de las campañas políticas federales es un asunto ejemplar, y en particular la última campaña para presidente, la del 2018.

Así que empecemos con una base de análisis, podríamos plantear las etapas sobre el desarrollo de las redes sociodigitales en *Internet* en una figura hipotética con una forma como la siguiente.

1ª Etapa. Fundación. Facebook y Twitter a finales de la primera década del siglo veintiuno. La primera se constituye en la forma de las redes de amigos y familiares, la segunda de redes de información personal e institucional. La primera es más interactiva, la segunda tiene un énfasis más informativo.

2ª Etapa. Crecimiento. Hasta la primera parte de la segunda década del siglo. De unos cuantos miles a millones, hasta cubrir casi por completo la oferta de *Internet* en el país.

3ª Etapa. Explosión demográfica. Hasta llegar en esta última parte de la segunda década a más de sesenta millones de usuarios, de los cuales cuarenta se conectan en forma cotidiana.

Si esta es la figura general, ahora pongámosla en la forma de la profesionalización de los especialistas en intervenir las redes desde intereses diversos a las relaciones familiares y entre amigos.

1ª. Etapa. Aquí se inicia la intervención desde el exterior, el formato es muy similar al de las páginas comunes en *Internet*, es comercial, el modelo de los medios de difusión masiva es el molde. Funciona poco, el juicio definitivo es que no funciona, es un fracaso. La gente se sigue conectando en las redes en *Internet* básicamente para ser vista y ver a otros. Más que el asunto comercial, las fotografías y el ego individual son el corazón del fenómeno.

2ª Etapa. Aquí aparecen profesionales con mayor conocimiento de las nuevas plataformas, siguen el ejemplo de los Estados Unidos. La relación redes y publicidad empieza a tener un buen maridaje, se asocia con la idea de comunidad y beneficio comunitario. La *selfie* se convierte en el gran fenómeno de Facebook que arrasa las redes sociodigitales.

3ª. Etapa. Aquí es en donde aparece la propaganda, que desplaza en importancia a los intereses comerciales de la publicidad, y pone a la política en el centro de la agenda común. Facebook se transforma en un vehículo central de la propaganda política. Todo inicia con el efecto Obama. Aparece a finales de la primera década la imagen de que Obama gana la presidencia gracias a las redes sociodigitales. Los especialistas que operan en México poco a poco van ganando experiencia y presencia en Facebook, hasta llegar al fenómeno de las elecciones federales del 2018.

Desde una perspectiva estrictamente política y de propaganda el asunto se sintetizaría así.

1ª Etapa. Las redes sociodigitales y la política sólo entran en contacto importante a través del uso de las redes para obtener información periodística. Algunos medios tradicionales empiezan a entender lo que pasa y a buscar presentarse más y mejor en formatos más adecuados a las nuevas plataformas.

2ª Etapa. Ya existe presencia de medios periodísticos y sus intereses políticos en las redes, con énfasis en información en Twitter, con un perfil similar en Facebook. Los partidos y las organizaciones políticas aún no saben cómo entrar a las redes.

3ª Etapa. El momento actual, en que los especialistas en propaganda son capaces de articular sus intereses con las ideologías populares. Entendiendo la dinámica de las redes invaden el espacio de las pantallas de Facebook, la propia gente se encarga de replicar y comentar lo que esos especialistas proponen. Esto sucede desde la campaña presidencial del 2012, pero adquiere una centralidad impresionante en la campaña presidencial del 2018.

El apunte inicial aquí enfatizaría el trabajo de ingeniería en comunicación social de los especialistas. En parte por ensayo y error, y en parte por información sistematizada, los diseñadores de los memes políticos relacionan la ideología de los usuarios de *Internet*, que ya son el sesenta por ciento de la población, con contenidos que hacen alusión a los estereotipos sobre la política, los partidos y los políticos. El efecto en la campaña reciente, del 2018 es impresionante. Los especialistas aprendieron en unos meses lo que no habían aprendido en años. Tanto, que las campañas de propaganda se continúan con cierta facilidad hasta la actualidad.

La guía básica de estas campañas viene de la tradición de las campañas políticas en general, sobre todo en los Estados Unidos, el énfasis se pone no en las propuestas de trabajo o en el propio perfil de partido o candidato, el énfasis se pone en el otro, en el contendiente, en el opositor, en el competidor, subrayando todo lo que puede descalificarlo, bajo la consigna de que el prestigio es muy costoso para adquirir, muy fácil de destruir, y muchísimo más costoso de recuperar.

Ingeniería en Comunicación Social de las redes sociodigitales

Las figuras de Facebook y de Google en la vida social

Un pequeño apunte sobre las redes sociodigitales y la Ingeniería en Comunicación Social se hace necesario antes de continuar con el tema estrictamente político de las campañas de propaganda y las redes sociodigitales.

La primera nota es sobre la organización general contemporánea del ciberespacio en México y el Mundo.

El avance del ciberespacio en la vida social ha sido el gran fenómeno del tránsito del siglo XX al siglo XXI. Tanto, que es posible afirmar que marca la transición de la historia humana de un antes del ciberespacio a un después del ciberespacio.

Las dos figuras centrales en el ciberespacio contemporáneo son los servicios de información y los servicios de interacción. Aparecen los dos en forma simultánea, las comunidades virtuales acompañan el movimiento general histórico de la vida tradicional desde el ciberespacio junto con el consumo de las ofertas diversas de información sobre todo tipo de asuntos.

Las dos empresas que tienen el control mayoritario en nuestro medio mexicano de las figuras mencionadas son Google para el caso de los servicios de información, y Facebook para el caso de los servicios de interacción.

Una cualidad que identifica el principio constructivo de estas dos empresas es que no producen lo que venden, son intermediarios, mediadores entre gente que tiene información que ofrecer y gente que tiene necesidad de esa información, y entre gente que desea conectarse e interactuar y gente que desea conectarse e interactuar.

El uso de *Internet* en México es básicamente para esas dos operaciones, buscar algún tiempo de información, interactuar con alguien.

La vida social aparece en el ciberespacio mexicano con una red de usuarios de servicios de información o de interacción. En este sentido todo indicaba que en principio algo como la religión o la política, desde una perspectiva institucional, sólo tendrían presencia en *Internet* si a los usuarios les interesara la información que proponen, o interactuar con los actores religiosos o políticos. En el caso de Obama la figura que se promovió fue la de la interacción con el político, el presidente, un actor político lejano y ajeno, pasaba a formar parte de tu comunidad de contactos como si fuera un amigo o un pariente. En principio este fenómeno de formar parte de la comunidad de contactos fu emergente con artistas del mundo del entretenimiento, famosos. A la gente le interesó de inmediato ser amigo de un actor, una estrella de rock o un deportista glamuroso. El perfil de fans adquiere en redes sociodigitales una máxima configuración. El punto aquí es si a los mexicanos también les interesaba tener como amigo a un político, o ser su fan.

La respuesta es que no, a los mexicanos en principio no les interesaba ser amigo o fan de un político. Así que el asunto básico de una estrategia de comunicación era convertir al político en algo parecido a un famoso, a una estrella, a un actor e moda. Una vez hecho lo cual el proponer que sea tu amigo sería pan comido. ¿Cómo construir esa imagen de estrella en un político?

La cosa se complicó pronto, los especialistas empezaron a trabajar en los suyos. ¿Qué hacer para que este político parezca una estrella y aquel no? ¿Qué hacer con la mala imagen de la política y los políticos en general en el escenario anterior? ¿Cómo proceder en este sentido en el contexto de una campaña política específica?

El procedimiento era dual, construir la imagen de amigo o estrella deseable de ciertos políticos, y por otra parte descalificar y ensuciar la imagen de los otros políticos, los competidores. ¿Cómo relacionar este plan estratégico de comunicación con Google y con Facebook? ¿Cómo relacionar este plan de comunicación con la vida social electoral desde el ciberespacio?

Ingeniería en Comunicación Social de las redes sociales virtuales

II. Los *switchers* y la nueva escena de la vida política

Para presentar este punto me será muy útil el magnífico texto de Gabriel González Molina, “*Switchers*. Electores que definen el triunfo”. Gabriel González ha trabajado en investigación social desde hace cuatro décadas, las últimas dos las ha dedicado a especializarse, entre otras cosas, en campañas políticas. En su propuesta el punto clave de una campaña política son los *switchers*, esa parte de la población electoral que no tiene decidido por quién votará cuando la campaña inicia, y que será clave en el momento del voto.

Empecemos por el principio percibiendo al electorado formado por varios grupos.

1°. El voto duro. Estos votarán por su preferencia política, suceda lo que suceda, no importa lo que digan las campañas, los medios, quién sea.

2°. El que no votará. Estos prácticamente tienen decidido que no votarán. Lo más probable es que se mantengan en su postura, las campañas no influyen en su decisión.

3°. Los *switchers*. Estos son los que no han decidido su voto, y que dependiendo de la campaña pueden inclinarse a un lado u otro.

Aquí lo interesante es que para el caso mexicano la proporción de los tres grupos es sintomática de nuestra cultura en general y nuestra cultura política en particular. A los mexicanos la política no es algo que nos interese demasiado, más bien poco o casi nada. Esto se debe a muchas circunstancias, que escapan de este apunte, tal vez tantos años del PRI, quizás el ser un país postcolonial, la religión católica, la sociedad de consumo. Lo que pueda afirmarse que somos los mexicanos culturalmente es una combinación de algunos o todos esos elementos. En México la situación de la configuración de los diversos grupos de actores sociales respecto al voto en política se presenta con una composición de porcentajes como esta. -

1°. Voto duro. Un porcentaje pequeño, no llega a la tercera parte del electorado.

2°. No voto. Un porcentaje que generalmente rebasa la tercera parte del electorado.

3°. *Switchers*. Un porcentaje que va más allá de la tercera parte del electorado, en ocasiones mucho más.

Como puede apreciarse, con el voto duro no ganas una elección, sólo que tengas mucho voto duro, como lo llegó a tener el PRI, y que todos los demás no voten o voten por asimilación, los *switchers* del pasado. En el presente la cosa está más interesante. El voto duro no garantiza en absoluto ganar la elección, son los *switchers* quienes la deciden. Las campañas políticas van dirigidas a ellos, la estrategia de comunicación apuntada del político amigo y la descalificación del adversario se diseña para ellos.

En el 2018 se vino la campaña para elecciones federales y estatales y los recursos para afectar a los *switchers* fueron explotados al máximo, medios de difusión masiva, medios sociales, mítines y actividades proselitistas públicas en vivo. Los expertos en guerra sucia eran los panistas, les había funcionado muy bien en contra de López Obrador en las últimas dos campañas, una a favor del PAN, y otra a favor del PRI. Cada coyuntura es distinta, las reglas de la estrategia política de las campañas son similares, sus usos y aplicaciones son los que varían.

En el caso de la campaña del 2018 el que estaba más cercano de la figura de amigo fue López Obrador, un personaje que se había construido por más de una década como un luchador opositor que no hacía trampa y era honesto. Los otros candidatos eran emergentes, no tenían el posicionamiento que López Obrador. Si a eso le agregamos la percepción social de una situación crítica en inseguridad y la imagen de corrupción de panistas y priístas, la campaña de Morena se centró en el personaje y en la cualidad de yo si voy a pensar en ti y a trabajar por ti, no como los otros, que trabajan para los intereses de unos cuantos. Y la campaña funcionó y López Obrador ganó.

El punto interesante en todo esto es lo que pasó en los medios masivos, lo que pasó en los medios sociales y lo que pasó en los mítines y actividades públicas en vivo. El más conocido y posicionado se reforzó en su posicionamiento, López Obrador. Los *switchers* decidieron que votarían por él dando el voto de confianza, le tocaba demostrar que, si puede pasar algo distinto a lo que pasó con el PRI y el PAN, y no votaron por los otros por considerar que habían desaprovechado su oportunidad. Eso fue lo que pasó en general. Lo que sucedió en el ciber mundo, en particular en las redes sociodigitales, en más particular en Facebook, eso merece el último apunte.

A diferencia de las campañas anteriores en que el slogan sobre López Obrador de ser un peligro para México funcionó muy bien, en esta ocasión para la mayoría de los votantes aparecía con cierta claridad que las administraciones del PRI y el PAN habían sido desastrosas, así que sólo había algo por ganar votando por López Obrador. ¿Cómo fue que se facilitó esta situación? Más de diez años de descalificación Memética del presidente panista y el presidente priista. Al iniciar la campaña oficial tanto el PRI como el PAN estaban descalificados por la opinión pública construida meméticamente, configuración que reforzaba cierta percepción social natural sobre el deterioro del país. López Obrador aparecía como la única opción con cierta credibilidad.

En Facebook se produjo una batalla en pro y en contra a la figura de López Obrador que no se había dado en las campañas anteriores. El punto es que ahora era el vencedor potencial, había que descalificarlo por todos los medios, incluso su partido electoral en las dos contiendas anteriores estaba en su contra, el PRD. La descalificación vino por ser un viejo, de sospechar que era un político igual que todos, corrupto, pero además inepto, atrasado, incompetente, de izquierda, peligroso, cercano a los dictadores en Sudamérica, que de tomar el poder nos llevaría a lo que la propaganda ha difundido sobre Venezuela en particular. Todo envuelto en la campaña negra previa, aquello de ser un peligro para México, enfatizando lo mismo que antes sumando a la vejez, el anacronismo, la corrupción, la ineptitud. Pero la situación ya estaba estabilizada, todos los años de memes descalificando al PRI y al PAN ya habían hecho su trabajo. Por otra parte, no había pruebas claras de la descalificación hacia López Obrador. Sólo ciertos sectores

sociales quedaron afectados en forma clara por la campaña negra, con las imágenes de Sudamérica, el deseo de no ser un país socialista sin libertad, con aquello de perder lo que creen merecer sin lugar a duda, su casa, su trabajo, su patrimonio, su sociedad de mercado.

El fenómeno del efecto de las campañas políticas en Facebook es ejemplar. Se expresa en calificativos como los chairros, los derecharios, pejesombies, fifi chairros. Todo parece indicar que este enfrentamiento continuará durante todo el sexenio. Si López Obrador demuestra con hechos que los que votaron por él, la mayoría, tuvieron razón, la posición de los calificados como de derecha se debilitará y será más motivo de burla que de otra cosa. Si los hechos y sus interpretaciones logran pintar a López Obrador como lo que la campaña negra proponía, la posición de los derechosos se fortalecerá y habrá cambio de partido el próximo sexenio.

En lo que todo esto pasa la propaganda ya es parte medular de la vida de Facebook en México, no lo era, y ese es un fenómeno que necesita una mirada atenta y reflexiva. ¿Es parte de algo más que sólo juegos de guerra sucia? ¿Apunta hacia un nuevo México construido por la reflexividad promovida por los memes? ¿Es sólo un fenómeno que reforzó la parte visceral menos interesante de la cultura mexicana?

El regreso del concepto de la Opinión Pública. Dominios y cultivos territoriales

Hay varios temas interesantes derivados de toda la situación que representa la llegada de la agenda política con tal fuerza a las redes sociales.

1°. Los *switchers* conectados a Facebook tienen un status de involucramiento en la agenda política que no tenían antes. La presencia cotidiana de los memes políticos refuerza en ellos sus actitudes previas que antes no eran tan reforzadas o puestas en duda.

2°. Este reforzamiento cotidiano implica una revisión de la situación de los *switchers*, muchos de ellos pasan de tener una

distancia emocional de la política a involucramiento, llegando incluso a voto duro.

3°. El espacio discursivo del *Internet* está poblado de muchos actores que son productores directos de mensajes que tienen intención Memética explícita. Esto no sucedía antes, muchos actores sociales comunes han aprendido en su exposición cotidiana a la pantalla de las redes, en particular Facebook, a elaborar memes. Este aprendizaje es un elemento de movimiento social discursivo que no existía antes de Facebook.

4°. Los profesionales en la elaboración de memes también han aprendido en estos años mucho de cómo ligar los intereses que promueven a la cultura popular de los cibernautas de Facebook y las redes sociodigitales. Cada vez son más y mejor capacitados. Los cibernautas de las redes sociodigitales tienen un contacto cotidiano con ellos, ya los aceptan como parte de su pantalla personal de relación con el ciber mundo.

5°. Los tipos de discurso políticos que han invadido las redes sociodigitales, en particular Facebook, son diversos, son claros los asociados a grupos feministas y gays, los veganos y ecologistas, los partidos y grupos políticos asociados a ellos. Facebook y las redes sociodigitales son ahora un espacio de batalla discursiva e ideológica entre las diversas posiciones sobre la agenda de estos grupos. Facebook era un espacio de interacción entre conocidos sobre temas familiares y de amigos. Ya no es así, agendas públicas son parte ahora de esas interacciones familiares y entre amigos y conocidos, incluyendo a muchos desconocidos. Facebook se ha abierto al espacio público desde una vocación de lo privado.

6°. Las campañas políticas son las presencias más claras de la agenda pública en los espacios interpersonales tradicionales de las redes sociodigitales. Los partidos políticos y los grupos asociados a sus agendas invierten mucho tiempo y recursos en la producción y distribución de sus mensajes en redes sociodigitales. Muchos de esos mensajes no tienen éxito, otros sí.

El punto es que son muchos, lo cual llega incluso a un momento de saturación de las líneas discursivas de las campañas por un número gigantesco de mensajes que aparecen todo el tiempo en las pantallas de los grupos de familiares y de amigos.

7°. Facebook no es un espacio restringido a sectores minoritarios como parecía serlo en un principio, su evolución demográfica y su penetración en los usuarios de *Internet* han cambiado su status en forma drástica. Casi el total de usuarios de *Internet*, con un porcentaje de las dos terceras partes de la población conectada, muestra que lo que colonice a Facebook coloniza a una porción mayoritaria de la sociedad mexicana en su totalidad.

Con esta configuración situacional una de las cosas que sucede es que el concepto de opinión pública vuelve a estar en un lugar privilegiado para observar y entender lo que sucede en el país. La situación actual es muy similar a grandes rasgos a lo que ha sucedido a lo largo del último siglo, unos pocos son los que generan los discursos y las representaciones en las que las mayorías construyen su subjetividad. El metabolismo es lo que ha cambiado, ahora la cosa es más compleja, hay más contendientes, y las redes sociodigitales les permiten un protagonismo que antes era prácticamente imposible. La sociedad de información de unos pocos poniendo en forma muchos ya no es lo que solía ser, hay un tránsito a una sociedad de comunicación, en donde muchos pretenden poner en forma a los demás. Algunos tienen más recursos, mejores estrategias, el punto es que son más que ayer los que producen discursos, y las posibilidades de acceder a diversos públicos han aumentado gracias al *Internet*, en particular las redes sociodigitales.

La imagen de los dominios de pertinencia de asuntos y agendas se ha ampliado, hasta cierto punto. La cantidad de agentes que buscan tener efecto en otros con sus discursos y consignas también se ha ampliado. La impermeabilidad de los dominios tradicionales de la cultura religiosa, política y regional también se ha perdido. Cada vez son más lo que pueden decir más cosas que serán escuchadas o percibidas por cada vez más nichos de público. Una sociedad simple, compuesta por pocos elementos, dirigida por pocos instrumentos ideológicos y discursivos, se ha movido a una sociedad compleja compuesta por

muchos componentes, con más participantes con intención de una dirección ideológica y discursiva. La opinión pública como concepto y argumento necesita una revisión conceptual y metodológica, nunca como ahora hay material para hacerlo. Este es un reto para académicos, políticos, periodistas, intelectuales, y diversos miembros de la sociedad civil. *Internet* llegó para cambiar el escenario de la comunicación social en México, y aquello del emisor y el receptor hoy es muy pobre para ensayar una mirada que intente comprender e intervenir en lo que está sucediendo.

Bibliografía

- Abellán, J. L. (1994). *Ideas para el siglo XXI*. Madrid: Libertarias-Prodhufi.
- Althusser, L. (1977). *Ideología y aparatos ideológicos de estado*. Barcelona: Anagrama.
- Arellano, W. (Coordinadora). (2012). *La Sociedad de la Información en Iberoamérica. Estudio multidisciplinar*. México: INFOTEC, Fondo de Información y Documentación para la Industria.
- Ball, T., y Bellamy, R. (Editores). (2013). *Historia del pensamiento político del siglo XX*. Editorial Akal, Madrid.
- Bauman, Z. (2008). *Comunidad*. Madrid, España: Siglo XXI editores.
- Bonilla, C. (2014). *Oportunidades de las Relaciones Públicas en la Internet. Cómo enfrentar ataques en redes sociales digitales*. México: Señales. Proyectos de Comunicación y Cultura, Centro Avanzado de Comunicación Eulalio Ferrer.
- Cardoso, C. (Coordinador). (1984). *México en el Siglo XIX*. México: Editorial Nueva Imagen.
- Celorio, M. (2011). *Internet y dominación. Hacia una Sociología de la nueva espacialidad*, México: Plaza y Valdés.
- Contreras, M., y Tamayo, J. (1983). *México en el siglo XX. Dos tomos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Dabas, E., y Najmanovich, D. (Compiladoras). (1995). *Redes. El lenguaje de los vínculos*, Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- De la Calle, L., y Rubio, L. (2010) *Clasemedieros. Pobre no más, desarrollado aún no*, México: Centro de Investigación para el desarrollo.

- Deutsch, K. (1971). *Los nervios del gobierno*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Fernández, C. (2008). *Ciberpolítica. ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.
- Galindo, J. (1987). *Movimiento social y cultura política. Discurso, Conciencia e Historia*, México: Universidad de Colima.
- Galindo, J. (1992). *Ideología y comunicación. El Estado, la Hegemonía y la Difusión masiva*. México: Premiá.
- Galindo, J. (1994). *Cultura mexicana en los ochenta. Apuntes de Metodología y Análisis*, México: Universidad de Colima.
- Galindo, J. (2006). *Cibercultura. Un mundo emergente y una nueva mirada*. México: CNCA- Instituto mexiquense de la cultura, Toluca.
- Galindo, J. (2011). *Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural. Sobre Cultura, Cibercultura y Redes sociales digitales*. Universidad Nacional del Rosario, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla: Homo Sapiens.
- Galindo, J. (2014). *Ingeniería en Comunicación Social. Hacia un Programa General*, Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico-Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla.
- Galindo, J. (Coordinador). (2011). *Comunicología Posible. Hacia una ciencia de la comunicación*. México: Universidad Intercontinental.
- González M. G. (2012). *Switchers. Electores que definen el triunfo*. México: Global Talent University Press.
- Ibañez, J. (1979). *Más allá de la sociología*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Islas, O. (Coordinador). (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*. La Laguna, España: Cuadernos Artesanos de Comunicación /80, Editorial Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Jara, R., y Garnica, A. (Editores). (2013). *Audiencias Saturadas, Comunicación Fallida. El impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*. México: Grupo Delphos.
- Kirckpatrick, D. (2011) *El efecto facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. Barcelona, España: Centro Libros PAPE.

- Klapper, J. T. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid, España: Aguilar.
- Kreuss, S., y Davis, D. (1990). *Comunicación Masiva*. México: Trillas.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. México: Antrhopos y Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.
- López C., y Seré, A. (Editoras). (2003). *Nuevos géneros discursivos: los textos electrónicos*. Madrid, España. Bibliotecas Nuevas.
- Maglione, C., y Varlotta, N. Varlotta (Compiladores). (2012). *Investigación, gestión y búsqueda de información en internet*. Buenos Aires, Argentina: Ministerio de Educación, Presidencia de la Nación.
- Mead, G. H. (1968). *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Mounier, P. (2002). *Los dueños de la Red. Una historia política de Internet*. Madrid, España: Editorial Popular.
- Pérez, R., y Piedras, E. (Coordinadores). (2012). *Una Agenda Digital: Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información en México*. México: Cámara de Diputados, LXI Legislatura, Gobierno Federal de México.
- Pérez, R., y Massoni, S. (2009). *Hacia una Teoría General de la Estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Barcelona, España: Ariel Comunicación.
- Pérez, Gabriel (2017). *El meme en internet, identidad y usos sociales*. México: Editorial Fontamara, Universidad Autónoma de Coahuila.
- Qualman, E. (2011). *Socialnomics. Cómo transforman los medios sociales el modo en que vivimos y hacemos negocios*. México: Editorial Patria.
- Rivadeneira, R. (1976). *La opinión pública*. México: Trillas.
- Siegel, L. (2008). *El mundo a través de la pantalla. Ser humano en la era de la multitud digital*. Barcelona, España: Ediciones Urano.
- Vázquez, I. (2002). *Hackers*, La Coruña, España: El arca de papel.
- Yua, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel Letras.

Los “memes de *Internet*” en la campaña presidencial México, 2018. Caso Instituto del Meme Electoral (IME)

Gabriela González Pureco⁴⁸, Sergio Rivera Magos⁴⁹.

Introducción

LA ACTUALIDAD está marcada por la digitalización de la información y la presencia de pantallas y dispositivos digitales en la vida cotidiana de los sujetos. Esto ha generado nuevas formas de interactuar y participar en la esfera pública.

En 2018, en México se vivió un proceso electoral enmarcado en un contexto digital. En dicho proceso se disputaron más de 3,400 cargos públicos, entre ellos el de la Presidencia de la República Mexicana. Dada la importancia, presencia y mediación de la tecnología digital, se

⁴⁸ Gabriela González Pureco. Su cuenta de correo electrónico es:

gabrielagpureco@gmail.com

Licenciado en Comunicación y periodismo por la UAQ. Especialista en Pedagogía para la Formación de Jóvenes y Adultos por CREFAL.

Actualmente cursa la Maestría en Comunicación y Cultura Digital y desarrolla investigación en dicha área.

⁴⁹ Sergio Rivera Magos. Su cuenta de correo electrónico es:

sergio.rivera@uaq.mx

Profesor-Investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro. Doctor en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos; Maestro en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid; Licenciado en Ciencias de la Comunicación por el Instituto de Estudios Superiores de Monterrey.

perfila un momento histórico para la relación política- *Internet*, pues en los recientes comicios presidenciales participó la generación de votantes mexicanos más conectada, ya que los internautas representaron 40% de la lista nominal en los comicios del primero de julio; además, 60% de los mexicanos utilizó redes sociales virtuales para informarse sobre las elecciones, de acuerdo con información en *El País* (2018).

De igual manera, las campañas políticas tuvieron presencia en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Los candidatos y los usuarios utilizaron todas las herramientas disponibles para comunicarse; generaron una gran cantidad de mensajes de diferente naturaleza, entre ellos los “memes de *Internet*”. Por lo anterior, los “memes de *Internet*” representaron una alternativa dotada de gran capacidad para condensar posturas ideológicas, humor y distintos elementos culturales.

En este sentido, los “memes de *Internet*” son entendidos como unidades de cultura popular que circulan, son imitadas y transformadas por usuarios de la red, creando una experiencia cultural compartida en el proceso (Pérez Salazar, 2017). Es decir, pueden entenderse como información cultural que se transmite de persona a persona, pero que gradualmente se convierten en un fenómeno social compartido. En este contexto la imitación y la remezcla, impulsadas por el usuario, son pilares altamente valorados de la cultura participativa contemporánea (Shifman, 2013).

El objetivo de este estudio es describir la presencia y el comportamiento de los memes de *Internet* a partir de su forma, su contenido y de la participación por parte del usuario. Esta última se hace presente en los comentarios, los *shares* y las reacciones predeterminadas que ofrece Facebook; esto durante el periodo de precampaña y campañas políticas en el proceso electoral en México 2018.

La estructura del texto ofrece un panorama general de las condiciones “digitales” bajo las cuáles se desarrolló el proceso electoral y las características de los usuarios. Así como aspectos que permitieron la presencia de “memes” en el marco de las campañas políticas.

Posteriormente, se discuten las diferentes posturas epistemológicas desde las cuales ha sido abordado el meme de *Internet* y a partir de las cuáles surge la propuesta de análisis utilizada en este estudio. A continuación, se expone la metodología y se discuten los resultados a partir del modelo propuesto, que se compone de tres dimensiones presentes en el “meme de *Internet*”.

Entendiendo el contexto

De acuerdo con el estudio de *Hábitos de consumo en Internet*, de la Asociación de *Internet.mx* (2016), en nuestro país había 70 millones de internautas hasta diciembre de 2016, esto significa 63% de penetración en la población. Asimismo, señala que casi 6 de cada 10 encuestados consideran que *Internet* los acerca a los procesos democráticos en México. De los 70 millones de usuarios de *Internet* que tiene México, 36% tiene entre 18 y 34 años y la mayoría de ellos cuenta con un dispositivo móvil que les permite estar conectados las 24 horas. En este sentido, Jenkins (2008) plantea las posibilidades que tienen los entornos virtuales para constituir una cultura participativa y una convergencia mediática, pues propicia un rol activo de los usuarios y vuelve más accesible la información y el conocimiento.

Sin embargo, en el caso de México, 37% de la población aún no cuenta con acceso a *Internet* (Asociación de *Internet.mx*, 2016); lo que termina por hacer evidente la existencia de una brecha, primero en materia de acceso y después en alfabetización digital. Jenkins considera que “no todos los consumidores tienen acceso a las habilidades y los recursos precisos para ser plenos participantes en las prácticas culturales que estoy describiendo” (2008, p.33).

En este marco, el “meme” como campo de estudio en un contexto político, se justifica desde el momento en el que los individuos comienzan a incluirlo como forma discursiva en las interacciones digitales. Es decir, es necesario entender este fenómeno en la red por la potencialidad de (Naief et al., 2017):

Producción y participación por parte del usuario.

Capacidad de propagación y viralidad en poco tiempo.

De acuerdo con Castells (2009), en la era de la mediatización la arena donde se debatirá la vida pública será el espacio virtual construido por los medios digitales. No obstante, en México las campañas políticas se dan en tres escenarios de manera simultánea dada la heterogeneidad en la población: campaña Tierra, en medios Masivos tradicionales (Prensa, Radio y Televisión) y en entornos virtuales. En la mayoría de los casos, estos tres escenarios interactúan, por lo que se puede observar, por ejemplo, un hecho ocurrido en campaña tierra (mitin, discurso, etc.) que es retomado por medios tradicionales y del que se opina, discute o se generan memes en entornos virtuales.

Es necesario entender la forma en la que el “meme” de *Internet*, en el ideal, es un producto que emana de la cultura popular y de las masas, que logra tal posición y visibilidad en el papel de la articulación de discursos y relaciones en la vida de las personas. Explicar cómo se va adhiriendo al contrato social y se convierte en una forma aceptada de comunicar, lo que le asigna determinadas funciones comunicativas dentro de las prácticas cotidianas de los usuarios (Naief et al., 2017). Además, entender la forma en la que el “meme” de *Internet*, como estrategia discursiva, comienza a ser cooptado por las instituciones de poder y comerciales para lograr sus objetivos. Tal como se plantea desde las perspectivas críticas de la Industria cultural, todo lo que surge del underground se institucionaliza (Adorno, 1968).

Tendríamos que pensar en el “meme” como recurso disponible para la expresión política en el marco de la Cultura digital y la Cultura participativa; pero, sobre todo en las implicaciones de que sea este uno de los principales condensadores discursivos de la realidad política. De igual manera, es importante reflexionar en torno a cómo los usuarios interactúan y participan a través de éste.

En el marco de una sociedad hipermediada la convergencia mediática (Jenkins, 2008) representa una reinterpretación del paradigma, ya que los modos de acceder a los contenidos mediáticos se multiplican y las relaciones entre emisores y receptores se vuelven cada vez más complejas en los entornos virtuales. Las formas de participación y colaboración se potencializan. Lévy (2007) plantea que la capacidad de

participar en el seno de las comunidades de conocimientos existe junto al poder que ejerce el Estado-nación sobre sus ciudadanos y el que ejercen las corporaciones en el capitalismo sobre sus trabajadores y consumidores.

De igual manera, la posición social desde la cual se emiten los discursos y que se reservaba a la esfera política e institucional o a los medios tradicionales, se ha tornado más plural con las TIC; la noción de espacio o esfera pública ha sufrido una serie de reinterpretaciones y se han generado múltiples realidades e identidades colectivas virtuales (Mina, 2014). En este sentido, es pertinente recordar la evolución de la red, que surge con la Web 1.0, en la que se puede recibir información, pero la producción y difusión de contenido se da en menor medida. Más tarde surge la denominada Web 2.0 en la que las personas se contactan entre sí dando origen a lo que se conoce como Web Social; facilita la comunicación entre personas y fomenta la formación de grupos de individuos con intereses comunes. Asimismo, surgen las redes sociodigitales como plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes (Gaona P. en Martínez, 2010). Se produce entonces, un cambio en la forma de entender *Internet*.

En relación con lo anterior, se han descentralizado los canales por los que circulan y se produce la información. Los procesos de comunicación se han tornado en una especie de red que se mueve en los márgenes de los canales tradicionales y de los medios dominantes; y muchas veces fuera del alcance de las instituciones oficiales que administran el poder (Javier & Rodríguez, 2014). Las redes sociodigitales constituyen espacios de excepción para la construcción de opinión en el entorno digital; canalizan posicionamientos personales y permiten la apertura a ideas de otros usuarios que generan influencia mediante procesos de contagio, difusión y producción de diferentes mensajes (González-Bailón en Martínez Rolán y Piñeiro Otero, 2016).

En el caso particular de los “memes” con contenido político expresan preocupaciones, ansiedades y deseos del grupo social; pero también son una forma en que la sociedad puede dirigirse a los grupos en el poder de forma anónima; de ahí que las imágenes suelen contener

burlas, chistes, quejas, angustias y miedos para develar sentimientos en contra de las instituciones (Javier & Rodríguez, 2014). Además de ello, estos productos culturales se han convertido en objeto de estudio generando discusiones teóricas para su análisis.

Perspectiva teórica, del “meme” a los “memes” de *Internet*

Los “memes”, como concepto, originalmente fueron propuestos por Dawkins (en Pérez Salazar, 2017) a partir de la idea de que los genes pueden replicarse a sí mismos. Actualmente los memes de internet son considerados fragmentos de cultura que contienen ideas y que van influenciando a la gente en la medida en que se propagan; generalmente son una forma de comunicación que se basa en una imagen complementada por un texto breve que ayuda a interpretarla y darle sentido (Javier & Rodríguez, 2014).

La esencia digital de estos “memes”, la potencialidad viral y la facilidad para crear nuevos contenidos o remezclar los ya existentes genera una cadena de retroalimentación creativa. Se trata de un nuevo lenguaje capaz de contener ideas complejas (Stryker, 2011). Los usuarios de *Internet* emplean principalmente la palabra “meme” para describir la rápida adopción y propagación de una idea particular presentada como un texto escrito, una imagen, videos u otra unidad de cosas culturales (Knock y Kenny en Mina, 2014). Es decir, los usuarios de *Internet* tienden a atribuir la etiqueta de “meme” a fenómenos concretos. Actualmente al introducir la palabra “meme de *Internet*” al buscador Google arroja cerca de 52,500,000 resultados en 0.52 segundos, lo que hace evidente la presencia de este fenómeno en la red.

El “meme”, en su término más amplio, puede entenderse como cualquier unidad de información que es replicada, es decir abarca ideas, textos y prácticas presentes en la cultura. Bajo esta lógica el “meme” no se limita a imágenes o videos de *Internet*; por lo que incluso elementos presentes en la cultura popular como la canción *La Macarena*, las rondas infantiles o los rituales religiosos son unidades de información con potencialidad de ser transmitidas (Pérez Salazar, 2017).

El “meme” como objeto de estudio surge desde la memética y parte de las analogías que se han hecho entre la biología y las estructuras sociales y culturales. Al hacer un estudio sobre el canto de las aves, Dawkins (1976) identificó una serie de patrones que son reproducidos e imitados por el resto de las aves para conformar parte de un acervo cultural. De esta manera, un estudio que surgió desde la zoología estableció las bases para entender los “memes” como replicadores y unidades de transmisión cultural. Dawkins establece tres dimensiones identificables en éstas unidades de transmisión para su análisis:

Fidelidad: Conservación de las características de la unidad cultural. En este sentido el autor no considera la capacidad de agencia de los sujetos.

Fecundidad: Capacidad para penetrar y establecerse como parte del acervo cultural de una comunidad específica.

Longevidad: Permanencia a través del tiempo (Dawkins, 1976).

Las analogías entre naturaleza y cultura que alimentan el campo de la memética han sido criticadas como reductivas, materialistas e ineficaces al describir comportamientos humanos complejos. Jenkins (2009) afirma que esta metáfora se ha utilizado en un camino problemático, conceptualizando a las personas como sujetos pasivos. Bajo esta perspectiva se aborda el “meme” desde su capacidad para ser reproducido, pero no se toma en cuenta la agencia humana en el proceso de difusión (Shiffman, 2013).

En este texto se asume al sujeto como un agente constituyente de su entorno cultural que a partir del uso social de las herramientas disponibles, en este caso hablamos de herramientas digitales, interactúa con, y modifica su entorno; entonces, el meme como todo producto cultural requiere de una comunidad en la que es aceptado, practicado y donde se usa socialmente para diferentes fines, como el de generación de identidad.

“Meme de *Internet*” como articulador de comunidades de interpretación

El meme es una pieza comunicativa susceptible a ser usada socialmente, no solo para fines políticos, permite entre otras cosas reconocerse como colectivo a partir de elementos identitarios comunes. En este sentido, se han hecho evidentes las posturas que se centran en el “meme” de *Internet* como un agente articulador de identidad colectiva que permite a los sujetos conformar comunidades de interpretación. Lissack (2014) plantea que el “meme”, como signo y unidad semántica capaz de evocar significados, debe ser abordado desde la pragmática enfatizando el uso social que de él se hace. El autor destaca los procesos de resemantización que posibilitan la puesta en común y establece la comunicación como un fenómeno social que requiere de la agencia humana.

Pérez Salazar (2017), en *El “meme en internet, identidad y usos sociales*, señala que el “meme”, en tanto signo, es transmitido y asociado en un significado, en torno al cual se articulan las comunidades interpretativas y los grupos de afinidad. El autor establece una relación entre el uso del “meme” en *Internet* y los procesos de construcción identitaria de los usuarios que participan en las comunidades de interpretación y resemantización a partir de un enfoque desde los estudios culturales.

Bajo esta misma lógica, Zayas (2017) plantea los “memes” como articuladores discursivos que conforman una comunidad de sentido muy concreta. A partir de conceptos como cómico, caricaturesco y las teorías del chiste y del humor ofrece una aproximación a las funciones de la risa y del “meme” como creación, mantenimiento y fortalecimiento de vínculos en la sociedad red. La autora señala que los “memes” “no inventan nada, sus estructuras repiten fórmulas tradicionales: el collage, la sátira, el chiste, la parodia, la caricatura, la viñeta, el juego de palabras, el absurdo, etc. Como fenómeno de la cultura de masas y como creación popular” (Zayas, 2017, p. 144).

Knobel y Lankshear (en García, 2014) proponen determinar cuándo un “meme” es exitoso a partir de: el sistema referencial, el sistema contextual o interpersonal y el sistema ideológico o de visión del

mundo que enmarcan dentro del concepto de espacios de afinidad. Los autores establecen el “meme de *Internet*” como parte importante de un juego de interacciones sociales de un grupo de personas con intereses comunes virtuales.

Francisco J. Cortázar (2014) aborda el “meme” a partir de los conceptos de sátira, ironía e intertextualidad, en el marco de una cultura *screenlore* que recupera de *Le Quéllec* (en Cortázar, 2014). El autor lo define como un moderno folclore popular mediado por las industrias culturales a través de las pantallas de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la que las imágenes utilizan la ironía y el distanciamiento para celebrar su propia carencia de compromiso con la realidad que no es sino entretenimiento.

Cortázar (2014) considera los “memes de *Internet*” como fragmentos de cultura que contienen ideas y que van influenciando a la gente en la medida en que se propagan. El mismo autor señala que se trata de productos a los que hay que aplicar una mirada que trascienda lo estético y lo textual para fijarse en su riqueza intertextual, en la pluralidad de fuentes en las que se sustenta y a las que se hace referencia. De igual manera, afirma que es necesario aplicar una lectura de segundo orden que traspase lo superficial para clavar la mirada en lo que está más allá de lo aparente y que ha descentralizado los canales por los que circula la información; es decir, la información ya no solo circula desde los medios tradicionales o desde las esferas oficiales de poder.

Son evidentes, pues, la multiplicidad de miradas al fenómeno “meme de *Internet*”, hablar de algo que surge únicamente bajo las condiciones de la red o hablar de algo que siempre ha estado presente; pensar en si esta nueva forma de articulación de mensajes da lugar a un moderno folclore popular y es capaz de dar identidad e incluso condensar opinión pública es un debate que aún continua, lo cierto es que el meme como producto comunicativo transmite una o varias ideas y como todo proceso de enunciación conlleva una carga ideológica visible o no en su estructura superficial, que en el caso del meme con contenido político se hace más evidente.

“Memes” como un fenómeno político

Los análisis de “memes” como discurso de resistencia han sido abordados principalmente bajo dos enfoques: El primero, como una forma de evadir las estructuras de censura en sistemas totalitarios como es el caso de China, y la segunda como una forma de condensar opiniones opuestas a las hegemónicas en torno a la clase política.

En 2001 un adolescente norteamericano creó una serie de collages gráficos en los que se observa a Blas –un personaje de Plaza Sésamo– con diferentes personalidades como Pamela Anderson, Osama Bin Laden, Hitler, entre otros. En este momento se hizo evidente el papel que asumía el usuario de la red; al ser no sólo consumidor, sino retomar contenidos de diferentes procedencias y generar un discurso propio (Jenkins, 2008).

The *Atlantic News* publicó en 2013 un artículo titulado “Cómo los memes se convirtieron en la mejor arma para la censura en China”. En éste narraba que en el marco de la conmemoración del 24 aniversario de la Masacre estudiantil en la plaza Tiananmen en la ciudad de Pekín, los ciudadanos recurrieron a los “memes” para recordar el acontecimiento y burlar las medidas de censura en China. Cabe mencionar que en China la regulación en el uso de *Internet* es altamente estricta. El Estado chino ha creado un sistema capaz de filtrar el contenido antes de que circule abiertamente en la red; en éste se encuentran listas negras de direcciones IP, palabras claves, nombres de usuarios, etc.

Para la conmemoración de la masacre de 1989 los usuarios retomaron la fotografía ganadora de la World Press Photo (1989) (vea Imagen 1). Ésta muestra a un joven opositor en la calle frente a cuatro tanques del ejército alineados uno detrás de otro; y la cual se encontraba como contenido censurado.

No obstante, los usuarios de redes sociodigitales en China la transformaron en “meme”. De este modo era posible observar “memes” donde los tanques habían sido reemplazados por patos de goma gigantes (vea Imagen 2), los tanques habían sido borrados

completamente, o los tanques y el hombre estaban representados por piezas de lego.

Imagen 1. Masacre estudiantil en la plaza Tianmen, Pekín. Fotografía ganadora del World Press Photo (1989).

Fuente: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2013/06/how-memes-became-best-weapon-against-chinese-internet-censorship/314618/>

Los “memes” lograron evadir la censura de un gobierno que pretendía borrar de los medios, quizás hasta de la historia, un momento trágico. Lo que pone a los “memes” en el papel de una estrategia discursiva por parte de los usuarios en la red y que develan estructuras culturales subyacentes (Pérez Salazar, 2017). Es decir, el “meme” es una de las diversas formas en las que los usuarios de *Internet* en China han logrado hacer frente a la censura impuesta por el Proyecto Golden Shield. Guobin Yang (en Mina, 2014) afirma que la cultura del humor y el juego en *Internet* asume un significado especial en contra de una cultura de la centralidad oficial.

An Xiao Mina (2006) analiza la cultura del “meme” como un vehículo para la crítica política y social en el contexto de la estricta censura y propaganda web de China. El autor defiende el papel de éstos en

entornos de medios hegemónicos y señala que este humor irreverente es importante ya que suspende temporalmente las jerarquías y permite a los individuos expresar una opinión sobre la política sin las consecuencias que podrían derivarse de una crítica más directa a la censura en un sistema totalitario como el de China.

Imagen 2. Meme que circuló en la Web en China, en el marco del 24 Aniversario de la Masacre estudiantil en la plaza Tianmen, Pekín.

Fuente: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2013/06/how-memes-became-best-weapon-against-chinese-internet-censorship/314618/>

Para Mina (2006), los “memes” constituyen solo una parte de un repertorio más grande de expresión de jóvenes y formación de identidad en línea y proporcionan una ruptura visual en los medios de comunicación hegemónicos y de mensajes mediante el uso del lenguaje de los medios creativos participativos. El autor señala que con un amplio lenguaje visual y una cultura de remezclas creativas y participación comunitaria, el “meme” ha proporcionado una salida para nuevas formas de conversación pública y construcción de comunidad.

González y Herrera (2015) trabajan el “meme” bajo una perspectiva textual multimodal. Los autores ven el “meme” como un discurso

conformado con texto e imagen que tiene como fin expresar una postura o punto de vista desde la sátira en torno a acontecimientos sociales vigentes. A partir de 4 “memes” generados en el marco del debate sobre paramilitarismo que se desarrolló en el Congreso de la República de Colombia en 2014, los autores determinan el “meme” como vehículo de opinión a partir de su naturaleza enunciativa. González y Herrera (2015) señalan que fueron utilizados como instrumento para sentar opiniones negativas en contra del expresidente Álvaro Uribe. A partir de su investigación, los autores ratifican el “meme” como: uno, elemento discursivo multimodal; y dos, un medio de expresión alternativo a los discursos hegemónicos impuestos por los medios manipulados por o al servicio de las instituciones de poder.

Alexia Raquel (2011) realiza un análisis a partir de manifestaciones del discurso oculto, concepto que recupera de Scott, y que se caracteriza por estar constituido por todas las manifestaciones del lenguaje que contradicen lo que dice el discurso público y que se da en un entorno donde no llega el control, ni la vigilancia. Así, la misma autora plantea el “meme” como este primer nivel de manifestación del discurso oculto y que termina por materializarse a través del performance y el uso contrahegemónico del cuerpo. En su análisis se hacen visibles las relaciones de poder, la hegemonía y la reproducción de ideologías a través de la comunicación política. Al igual, que la forma en cómo las nuevas herramientas tecnológicas permiten expresar visiones opuestas a éstas (Raquel, 2011).

Los análisis anteriores muestran los “memes de *Internet*” como un producto comunicativo emergente que permiten una amplia participación de los usuarios; que al circular por los entornos digitales, que hasta el momento están poco regulados y difícilmente se tiene un control de todo lo que se difunde por la web, han sido una herramienta explotada para manifestar y expresar opiniones contrahegemónicas; sin embargo, a continuación veremos como desde las estrategias de comunicación se ha entendido la capacidad de los memes para propagar ideas y posturas, así como los intentos por regular su uso y funciones desde el ámbito legal.

“Memes” desde el ámbito legal

De la misma manera, los “memes” como discurso y vehículos de información han entrado a una lógica de mercado y poder. Actualmente son parte de estrategias de comunicación política y de estrategias comerciales que contribuyen a que estas instituciones logren sus objetivos (Naief et al., 2017). Martínez Rolan y Otero Piñeiro (2016), plantean que los discursos visuales han tomado gran relevancia en la marco del desarrollo de las tecnologías de comunicación y que los partidos políticos han tratado de integrarlos en su presencia en la web, por lo que analizan el uso de imágenes en el discurso digital de los partidos políticos españoles en Twitter. A partir de un análisis de contenido del tipo de imágenes y su relación con las estrategias de comunicación y el impacto realizan un etiquetado temático de “memes” gráficos mediante el análisis de los significados del “meme” en su conjunto (texto e imagen).

Asimismo, se ha dado una lucha desde las esferas públicas de poder para regular el “meme”. “Los “memes” –sostiene Bañuelos (2015, s.p.) – tienen la virtud de decir mucho con poco y, al mismo tiempo, son un termómetro de lo que sucede en una parte de la opinión pública”. De acuerdo con Gabriel Pérez Salazar (2017) “dado que son entornos más o menos democráticos, la prohibición es, ha sido y espero que sea, casi imposible”. No obstante, ha habido diversos intentos por normativizar y censurar desde las esferas políticas el uso de estas expresiones en *Internet*. En 2014 Jorge Sabag, legislador chileno, planteó un proyecto de ley que proponía cárcel y sanciones para quienes insultaran a las autoridades a través de las redes sociodigitales y en la web. Su objetivo era acabar con los “memes” usados en contra de la autoridad (Tele 13, 2014).

En México, en 2015 la diputada suplente del Partido Verde en Sonora, Selma Gómez Cabrera, presentó la propuesta de Ley de Responsabilidad Civil para la Protección del Derecho a la Vida Privada, el Honor y la Propia Imagen del Estado; con la cual pretendía regular los “memes” y “proteger a la familia y a la sociedad”. Por ello, estableció “sanciones de hasta 24,000 pesos en caso de probarse difamación”. Más tarde, en mayo de 2016 la diputada local de San Luis

Potosí, Martha Orta Rodríguez también se ganó el mote de #LadyMemes, tras proponer en el Congreso estatal una iniciativa de ley determinada a criminalizar y sancionar con cuatro años de cárcel la difusión en redes sociodigitales de “memes” por “lesivos” y “humillantes”. Los internautas expresaron su desacuerdo en redes sociodigitales y la legisladora desistió de sus intentos de normativizar las expresiones en entornos digitales (Castro, 2017).

Legislar el “meme de *Internet*” es algo complejo que atentaría contra su propia naturaleza y la de *Internet* como un espacio democrático. Este debe ser visto como una herramienta de comunicación “políticamente incorrecta” pero socialmente aceptada que ha logrado hacer visible la crítica en diferentes ámbitos de la vida cotidiana, articular argumentos y satirizar la realidad política no sólo en México y no solo durante el proceso electoral. Se ha enraizado en las prácticas comunicativas de las personas al grado que los usuarios etiquetan a otros usuarios para que vean los memes, los descargan y los mandan por otras redes sociodigitales como WhatsApp y los adaptan a diferentes situaciones personales o de grupo, aprovechando su potencial viral como una de sus características distintivas.

Virilidad, una característica de los “memes de *Internet*”

Ahora hablemos de viralidad, una característica inherente al meme y que se enmarca en una discusión acerca del rol de sujeto. El concepto tiene sus orígenes, también, en las analogías de la biología con los sistemas de comunicación. De acuerdo con Richard Brodie (1996) el ADN es homologable al lenguaje binario. Así, un virus puede entenderse como una entidad que porta información, se filtra en unidades más densas de significación para altear su código y hacerlas funcionar según las instrucciones del invasor, de ahí que la memética de Dawkins (1993) plantee la idea del gen egoísta; la supervivencia de uno a costa de los otros. De acuerdo con Delia Rodríguez (2013) “*Internet* es desde el principio de su historia una pelea de textos que luchan por ser virales” (p. 106).

La viralidad entonces consiste en la propagación de un contenido a través mecanismos que disparen la transmisión social. De acuerdo con

Hernández (2009), para que esto ocurra el mensaje del contenido a propagar debe tener una estructura que reduzca las percepciones posibles a un número previsible de estímulos y respuestas.

Dafonte (2015) señala que desde la aparición del concepto de viralidad aplicado a la comunicación, a mediados de la década de los 90, la asunción y propagación del término en el ámbito del marketing y de la comunicación publicitaria ha sido imparable. En 1994 Douglas Rushkoff (1994) publicó *Media Virus*, una obra en la que desarrolla el concepto de “virus mediático” como aquel contenido o pieza de información que se expande a través de las redes “infectándolas” con una suerte de “código ideológico” camuflado tras una apariencia informativa o de entretenimiento. Rushkoff (1994) defiende la capacidad de estos virus de trasladar aspectos ideológicos subyacentes en elementos de la cultura popular de masas que camuflan la naturaleza e intención real del contenido.

Es precisamente la disquisición sobre el papel activo o pasivo del consumidor en este proceso comunicativo la que suscita las principales críticas contra el planteamiento de viralidad. Para Jenkins, Li, Kruskopf y Green (2014) el concepto de medios virales se basa en dos ideas eje: por una parte supone la pasividad total del usuario, que actúa como simple portador a la hora de transmitir el “virus” y, por otra, en la “pureza” inalterable de los mensajes, transmitidos y controlados directamente por los emisores y replicados sin más por los usuarios.

Jenkins (2014) defiende la idea de una cultura participativa basada en la capacidad de los usuarios de apropiarse, modificar y redifundir contenido transmitido por los medios de comunicación a través de *Internet*. Frente a este modelo de usuarios pasivos y superestructuras mediáticas que difunden mensajes inalterables a través de ellos, plantean el concepto *spreadable media* (propagable, difundible, diseminable).

Cole Stryker (2011) afirma que hay un beneficio primordial al compartir algo que uno ha creado, sin importar la reputación o el beneficio monetario. Esto hace al usuario sentirse parte de una comunidad estrecha. El placer está en hacer la cosa y compartirla con

otros que sean capaces de apreciarla, por lo que el éxito de sitios como 4chan es una muestra del poder de la experiencia de la creación e intercambio anónimo.

En este sentido, los memes de *Internet* como productos virales también se enmarcan en una lucha por la supervivencia del más fuerte o ¿a qué se debe que un meme sea más compartido, difundido y genere más reacciones que otro?, esto tiene que ver con su composición, si bien la calidad no es un factor de estética en el meme, si lo es su facilidad de interpretación, su capacidad para retomar y mezclar diferentes elementos de la cultura popular y generar un discurso que tenga sentido para una comunidad.

Abordaje metodológico, el “meme de *Internet*” como un fenómeno tridimensional

El “meme de inter *Internet* net” como objeto de estudio carece de acercamientos epistemológicos desde la comunicación. Asimismo, la complejidad del fenómeno exige una complementariedad teórica y rigurosidad metodológica para ser abordado. Al entender el “meme de *Internet*” como un objeto de estudio compuesto por diferentes elementos y dimensiones discursivas, y trabajarlo en el marco de las estructuras propias de la cultura digital, emergen dificultades metodológicas respecto a si los objetos de estudio digitales requieren metodologías propias o pueden ser estudiados y explicados a partir de una aplicación o adaptación de las metodologías ya existentes en las Ciencias Sociales, un debate aún vigente en dicho campo.

En este estudio, para describir la presencia y el comportamiento de los memes de *Internet* en el marco del proceso electoral en México 2018, a partir de la identificación de los elementos presentes en su contenido y forma; así como la participación de los usuarios a través de las herramientas que Facebook ofrece a los mismos, aquí se plantea un acercamiento cuantitativo a partir de una serie de categorías definidas a priori con base en los análisis de contenido. Se recupera un modelo metodológico clásico de los estudios de comunicación, pero a partir de las categorías se hace una adaptación a las particularidades de un fenómeno digital, como lo es el “meme de *Internet*”.

Durante el periodo electoral circularon una gran cantidad de memes en diversas páginas, plataformas y formatos. Dado lo anterior fue necesario contar con un corpus de estudio homogéneo, que nos permitiera aplicar los mismos criterios de clasificación y análisis, pero a la vez lo suficientemente amplio y representativo para ofrecer un acercamiento profundo al fenómeno. Por lo cual, este análisis es un estudio de caso por relevancia y se compone de una muestra de unidades por conveniencia durante un periodo de tiempo delimitado por el proceso electoral.

Se retomó el caso de la *fanpage* de Facebook “Instituto del Meme Electoral” (IME, 2018), página que fue creada el 14 de marzo de 2018 y que se define como una Organización comunitaria orientada a la “Sátira sobre las elecciones y la política”. La página entonces contaba con 1,396,506 seguidores, incluso más seguidores que la página oficial del Instituto Nacional Electoral (761,698) y que, pese a que es de reciente creación es la página de este tipo que tiene más seguidores, si la comparamos con otras como “Las aventuras de Carlos Salinas de Gortari”, “Chairoman”, “Memes Política”, entre otras. Los criterios de selección, entonces, fueron en una primera instancia la especialización temática, pues fue una página creada para publicar memes del procesos electoral y segundo, el número de seguidores con los que cuenta.

La recolección de memes se hizo el día 2 de julio, un día posterior a las elecciones, y se tomaron en cuenta todas las imágenes publicadas que aparecieron en la *timeline* de la página, que por el funcionamiento de Facebook no se trata de la totalidad de imágenes publicadas, sino de las que más reacciones e interacción generaron en los seguidores. El análisis se realizó sobre un total de 675 imágenes, que representa más del 63.2 % de la totalidad de publicaciones que es de aproximadamente 1,068 en el periodo comprendido del 14 de marzo al 18 de agosto de 2018.

Para su análisis se tomaron en cuenta elementos presentes en las dimensiones de contenido y forma, así como en la participación de los

usuarios. Dichos elementos son señalados y descritos en la siguiente tabla (vea Tabla 1).

Tabla 1. Variables para análisis de los “Memes de *Internet*”

Contenido	Actor (es)	Referencia explícita visual o textual
	Nominalización	Personaje de cultura popular que es utilizado en la
	Tópico (s)	Temas abordados
Forma	Composición	Fotografía (Imagen recuperada de hechos o situaciones)
		Edición (Composición y combinación de elementos)
		Animación (Dibujos o caricaturas)
		Meme (Tropicalización de memes ya existentes)
		Texto (Imágenes que solo contenían texto)
		Cine (Elemento recuperado del cine y adaptado)
Participación	Shares	
	Comentarios	
	Reacciones	Like
		Encanta
		Divierte
		Enoja
		Asombra
		Entristece

Fuente: Elaboración a cargo de los autores.

Dimensión de contenido

Esta dimensión fue dividida en las categorías de actor, nominalización y tópico. Actor como a quién se hace referencia en el meme, ya sea de manera explícita o implícita y de manera visual o textual, cabe mencionar que es posible la presencia de uno o más actores, e incluso de actores colectivos e instituciones. Nominalización son los personajes a partir de los cuáles se hace referencia a los actores, ya sean ellos mismos, personajes animados, figuras mediáticas o populares, entre otros. Y tópico es la clasificación del tema abordado en el meme.

Dimensión de forma

En cuanto a la dimensión de forma, esta fue clasificada en categorías a partir del origen del principal componente del meme, si este provenía de una fotografía, en su mayoría recuperada de medios tradicionales como prensa y televisión, si tenía altos niveles de edición, si se trataba de una caricatura o dibujo animado, o de un meme como esa imagen canónica que es tropicalizada a una situación específica; si se trataba de imágenes que contenían solo texto o contenía elementos recuperados y adaptados del cine.

Dimensión de participación

Esta dimensión se centró en medir y describir las opciones que Facebook les ofrece a los usuarios para interactuar con un contenido. Se observaron las veces que el meme fue compartido, la cantidad de comentarios que generó -sin tomar en consideración el contenido de los mismos- y las diferentes reacciones que obtuvo por parte de los usuarios.

Una vez realizado el análisis bajo el esquema anterior, se llenó una base de datos con las mismas variables, de manera que los principales resultados, descritos a continuación, son de corte estadístico. De igual manera, durante la observación y extracción del corpus fueron elegidos algunos memes que, por su contenido y hacer referencia a los cuatro candidatos a la presidencia de la república, se consideraron relevantes y de los cuáles se plantea un análisis descriptivo.

Presentación de Resultados, ¿Cómo se comportaron los memes de *Internet* durante el proceso electoral 2018?

De acuerdo con el análisis de las publicaciones de memes en la página web del IME se pudo observar un comportamiento general en el que se presentan picos de actividad (ver Gráfica 1). Estos picos de actividad tienen relación, principalmente, con los debates presidenciales que tuvieron lugar el 22 de abril, 20 de mayo y 12 de junio.

Gráfica 1. Actividad de la página del “Instituto del Meme Electoral” (marzo-junio 2018).

Fuente: Elaboración a cargo de los autores.

Al observar el desglose mensual de este comportamiento (ver Gráfica 2) se puede apreciar que el mes de marzo tuvo un nivel bajo de actividad, ya que comprendió el día en el que más memes se publicaron fueron 4, esto tiene relación con que aún no iniciaba el periodo oficial de la campaña y con la reciente creación de las *Fanpage*.

Gráfica 2. Desglose mensual de la actividad de la página del “Instituto del Meme Electoral” (marzo-junio 2018)

Fuente: Elaboración a cargo de los autores.

En abril se registraron grandes momentos de inactividad, el día que fue celebrado el debate la actividad se elevó y fueron publicados 30 de los memes analizados. En mayo hubo pocos días con cero actividades, y en los días previos al debate comenzó a elevarse la actividad de manera que el 20 de mayo se publicaron 83 memes, los días posteriores mantuvieron un promedio de más de 7 publicaciones por día. En junio se tienen únicamente 2 días de actividad cero o nula, que fueron el 10 y el 30, se entiende, de acuerdo con la última publicación del 29 de junio, que esto se debió a la veda electoral (vea imagen 3).

Imagen 3. Meme “Veda Electoral”

Fuente: <https://www.facebook.com/IME2K/>

El debate del 12 de junio alcanzó 108 memes publicados. Otros picos de mediana actividad durante el mes de junio tienen relación con los partidos de la selección mexicana en el mundial, los días 17 de junio (vs Alemania), 23 de junio (vs Corea del Sur) y 27 de junio (vs Suecia), con una actividad de 10, 6 y 15 publicaciones respectivamente; mientras que el promedio del mes de junio sin contar el día del debate fue de 6.3 publicaciones diarias. Finalmente, los días analizados de julio registraron una actividad alta el día de las elecciones, la mayoría de los temas tratados en estos memes fueron la virtual victoria de AMLO y la acción de ir a votar. El comportamiento de actividad de la página hace evidente una relación directa con las actividades y el calendario político; así como con otros acontecimientos importantes para la sociedad mexicana como el Mundial de Futbol, e incluso de la misma

consolidación de la página como un medio de expresión y entretenimiento.

Respecto a los principales actores (ver Gráfica 3) se observa la referencia explícita a Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en 277 ocasiones, seguido de Ricardo Anaya Cortés (RAC) con 247. Los otros dos candidatos se encuentran muy abajo, José Antonio Meade con 66 apariciones y Jaime Rodríguez “El Bronco” con 112.

Gráfica 3. Principales actores presentes en memes de *Internet*

Fuente: Elaboración a cargo de los autores.

Los candidatos juntos aparecen en 60 ocasiones, en muchas fueron destacadas algunas similitudes con diferentes personajes, o fotografías recuperadas de los debates presidenciales (vea *Imágenes 4 y 5*).

Imagen 4. Meme “Los candidatos”

Fuente: <https://www.facebook.com/IME2K/>

Imagen 5. Meme “Los Simpson”.

Fuente: <https://www.facebook.com/IME2K/>

En la gráfica 4 se muestran los principales tópicos abordados, que son AMLO y RAC de manera general. Con una cantidad similar de apariciones está “El Bronco”, Mundial, Características físicas (Por ejemplo, los memes que comparan a Peña/López Obrador, o los del vitiligo de Mead, etc.), Espectáculo (se hace un tratamiento, muchas veces implícito, de las campañas, los debates, el proceso en general, etc. como un espectáculo), Enfrentamiento (en su mayoría aparecen los candidatos compitiendo, se recuperan viñetas del cine o diálogos ofensivos) (vea *Imagen 5*), y Vida cotidiana (tropicalizan una situación de los candidatos a elementos de la vida cotidiana de las personas) (ver *Imagen 6*).

Gráfica 4. Principales tópicos abordados

Fuente: Elaboración a cargo de los autores.

Imagen 6. Memes que hacen referencia a la vida cotidiana

Los tópicos con menor presencia fueron PRIAN, José Antonio Mead y la referencia a Elecciones estatales, (los únicos estados que fueron mencionados en este tópico fueron Veracruz, Morelos, Yucatán y CDMX).

Aquí es importante señalar que, por ejemplo, hay memes que hablan de AMLO sin hacer referencia explícita visual o textual, y que de igual manera hay memes que hacen referencia explícita al actor, pero no tratan sobre él; por ejemplo, todos los memes que se clasificaron bajo el tópico de vida cotidiana son en su mayoría situaciones de los candidatos que hacen referencia a la vida diaria de las personas, pero que no se refieren a la campaña ni al candidato, como los memes de "Tu carita preciosa" o "yo en la peda", "yo en la vida", etc.

La participación de los usuarios fue medida en función de las diferentes herramientas que ofrece Facebook a los usuarios, que son compartir, comentar y reaccionar (ver Gráfica 5). La función más utilizada fue reaccionar, utilizada 5,006 226, seguido por las 2,277,087 veces en que la publicación fue compartida y los 135,145 comentarios. Es decir, si asumimos que la persona que comenta primero reacciona y comparte, podría afirmarse que únicamente 45.4% del que reacciona a una publicación la comparte y que 2.6% realiza un comentario.

Gráfica 5. Participación de los usuarios de *fanpage* del IME

Fuente: Elaboración a cargo de los autores.

Las principales reacciones fueron Me divierte (69.9%), Me gusta (23.66), Me encanta (3.48) Me entristece (1.95 %) y Me enoja y Me asombra con menos del 1% (vea Gráfica 6). Este comportamiento fue homogéneo tanto en momentos como en tópicos y actores; es decir, en general, la mayoría de los memes publicados tuvieron más reacciones de Me divierte.

Gráfica 5. Principales reacciones de los usuarios de la *fanpage* del IME

Fuente: Elaboración a cargo de los autores.

El meme que más tuvo Me divierte (28,000) y que fue compartido más veces (134,190) fue el de Ricardo Anaya con su esposa, que hace referencia al lavado de dinero del que estaba presuntamente acusado Ricardo Anaya Cortés y además a la vida cotidiana de los sujetos, pues alude a las relaciones sentimentales (ver *Imagen 7*).

Imagen 7. Meme “Quédate con quien te ayude a lavar dinero”

Fuente: <https://www.facebook.com/IME2K/>

La composición se refiere a los recursos expresivos con los que cuentan los usuarios para formular un discurso, en este caso, un meme. En este sentido, el ambiente mediático, las situaciones, los acontecimientos y la naturaleza digital de los memes permitieron que estos se compusieran por diferentes referencias a la cultura popular, a la industria cultural y a los hechos y situaciones reales de la campaña y los votantes.

Respecto a la composición (ver Gráfica 6), los memes mostraron una tendencia a componerse a partir de fotografías retomadas de los candidatos, los votantes, o cualquier otro elemento; mientras que las animaciones utilizadas fueron recuperadas principalmente de *Los Simpson* o *Bob Esponja*, muy pocos fueron animaciones originales.

Gráfica 6. Composición de los memes de *Internet* analizados

Fuente: Elaboración a cargo de los autores.

Respecto a la edición, el criterio de clasificación era que contará con una intervención que modificara en su mayoría la imagen original, pues la mayoría de los memes eran fotografías con dos o tres elementos de edición; por lo que aquí se consideró una edición mayor, casi total, por ejemplo, los collages de imágenes, tal es el caso de “Sí gana MLO, starter pack” (ver imagen 8).

Imagen 8. Meme “Si gana AMLO, *Starter Pack*”

Fuente: <https://www.facebook.com/IME2K/>

Las imágenes con texto, presentes en 43 ocasiones, fueron en su mayoría capturas de pantalla de tweets publicados en la cuenta del mismo nombre. De igual manera, el meme retomado como una imagen canónica (Pérez Salazar, 2017), es decir, como una imagen que ya representa algo y que es tropicalizada a una situación específica, fue utilizada por los administradores de la página del IME.

Ahora bien, ya antes se había expuesto las veces que aparecieron los candidatos como actores en el meme y como tópico, es decir, se habló de ellos. Sin embargo, lo que aquí se expone es la forma en que se habló de los mismos, En la Gráfica 8 se observa, por ejemplo, que se hizo más veces referencia a una posible victoria de AMLO que de José Antonio Mead.

Así como, que de lo que menos se habló fue de una victoria de RAC o a una derrota de “El Bronco”. Y de lo que no se habló fue de las propuestas del candidato de la coalición PAN-PRD.

Gráfica 7. Referencia a los candidatos en los memos analizados

Fuente: Elaboración a cargo de los autores.

Entre otras referencias a los candidatos (vea Gráfica 8) destacan las menciones de Ricki Riquín Canallín, que surgió del segundo debate presidencial, las relacionadas al lavado de dinero del que fue acusado Anaya y las que hacían referencia a la edad de AMLO. También se

habló de los acontecimientos surgidos en los debates como la propuesta de “cortar las manos” y “ahora bésense” de “El Bronco”.

Gráfica 8. Referencia a los candidatos en los memos analizados

Fuente: Elaboración a cargo de los autores.

En cuanto a los principales elementos de la cultura mediática y popular que fueron utilizados para componer los memes como expresiones, tenemos fenómenos mediáticos como la Serie de Luis Miguel o el Mundial de futbol (vea Gráfica 10). Además, de situaciones que se volvieron virales como la fotografía de Zague, u otros más atemporales como Los Simpson.

Gráfica 9. Personajes y situaciones mediáticas presentes en los memes analizados

Fuente: Elaboración a cargo de los autores.

En esta página [<https://www.facebook.com/IME2K/>] además fueron publicadas meme encuestas, que son imágenes que a partir de la participación y reacciones de los usuarios funcionan como encuestas. Estas recuperan personajes que los usuarios ya relacionan con cierta afiliación política e ideológica, como el caso de “Chairo de la elección 2018”, o recurren a fenómenos virales de otra índole como el de “Cómo lucirías del sexo opuesto”, caso en el que alguien se dio a la tarea de hacer el ejercicio con la foto de los 4 candidatos y posteriormente publicar un meme encuesta para saber cuál es tu chica favorita (vea *Imagen 9*). Entre otros casos de esta convergencia de fenómenos virales también se hicieron presentes los filtros de la aplicación fotográfica Snapchat en las imágenes de los debates presenciales, etc.

Imagen 9. “Meme Encuestas”

Fuente: Recopilación realizada a partir de <https://www.facebook.com/IME2K/>

Asimismo, se publicaron imágenes que bajo el mismo tópico fueron adaptadas a cada candidato, por ejemplo, el de “Todavía no gana... y” (ver imagen 10) que hace referencia de manera general a los acontecimientos y propuestas que los administradores de la página tienen más presentes. Se observa de manera constante el aspecto de la venezualización relacionado con AMLO, el robo de la cartera de Anaya, la propuesta de cortar manos de “El Bronco” y como JAMK nunca pudo desmarcarse del PRI y no se hace referencia a su victoria, sino a la de su partido.

Imagen 10. Memes “Todavía no Gana”

Fuente: Recopilación realizada a partir de <https://www.facebook.com/IME2K>

Imagen 11. Meme “Frases Célebres”

Fuente: Recopilación realizada a partir de <https://www.facebook.com/IME2K>

También fueron publicadas “frases célebres” de los candidatos (ver *Imagen 11*), imágenes que fueron compartidas en un álbum en el que fueron incluidos personajes históricos de la política internacional como Winston Churchill, John F. Kennedy y Benito Juárez, y que muestra una vanalización de la concepción de lo histórico, de la misma manera que hace evidente lo más relevante de las campañas de cada uno de los candidatos, y que en ninguno de los casos se trata de las propuestas serias de campaña.

Consideraciones finales

En este estudio se logró describir la presencia y el comportamiento de los memes de *Internet* a partir de su forma, su contenido y de la participación por parte del usuario que se hace presente en los comentarios, los *shares* y las reacciones predeterminadas que ofrece Facebook; esto durante el periodo de precampaña y campañas políticas en el proceso electoral en México 2018. Dicha descripción se articuló a partir de un modelo con categorías establecidas a priori, compuestas

por tres dimensiones que permitieron un manejo sistemático del fenómeno “meme de *Internet*” y que arrojaron una visión cuantitativa del comportamiento del mismo, permitiendo así inferencias cualitativas.

Al analizar la dimensión de *contenido* de los memes se puede observar la prominencia de AMLO tanto como actor como tópico, lo que muestra una relación con el resto de los entornos mediáticos. Asimismo, se hacen presentes los hechos de campaña que generaron más información como las propuestas de mochar manos y la denuncia de lavado de dinero de Anaya. Además, es evidente la tropicalización que los usuarios hacen de las situaciones de campaña, pues fotografías e imágenes recuperadas de los candidatos fueron adaptadas a situaciones de la vida cotidiana de las personas. De igual manera, se observa una tendencia clara hacia tratar los debates y la política en general como un espectáculo que compite e interactúa con los fenómenos mediáticos del momento y con acontecimientos virales de otra índole, como el “impresionante” de Zague. De este modo se dio lugar a discursos intertextuales que terminaron teniendo diferentes reacciones y generando su difusión y aceptación entre los seguidores del IME.

El meme de *Internet* nunca dejó de ser un elemento de entretenimiento que la gente utiliza para divertirse, pese a que sí abordaron tópicos de corrupción e inseguridad, nunca fue explícita su utilización como elemento de protesta; tampoco como un llamado a la concientización o educación cívica de los ciudadanos. Las propuestas de los candidatos siempre fueron abordadas utilizando la sátira y la ironía y los memes nunca buscaron ser un medio de información o de persuasión.

Respecto a la dimensión de *forma*, al analizar la composición de los memes se observó la presencia de elementos recuperados del cine, la prensa y otros fenómenos culturales actuales. El hecho de que en una página originada bajo un enfoque de sátira política convivan diferentes elementos de la cultura popular, de la industria cultural y de la vida cotidiana de las personas nos permite hablar de convergencia mediática y cultural (Jenkins, 2008). En este sentido, se observó la coexistencia de tres principales fenómenos mediáticos de diferente naturaleza -La serie de Luis Miguel, El Mundial de Fútbol y las Elecciones

Presidenciales- de los cuales los usuarios retomaron lo que desearon para expresar una idea política en un recurso de entretenimiento. Lo anterior, se propicia por la naturaleza del meme como un discurso que se va formando con los elementos culturales disponibles y que a partir de la remezcla y la intertextualidad permite la participación e implicación de los usuarios.

La dimensión de participación de los usuarios a partir de las herramientas que Facebook ofrece, mostró un comportamiento homogéneo, un número elevado de reacciones seguido por *shares* en una proporción de 45% y un número escaso (2.5%) de comentarios comparada con las otras formas de participación. Esto evidencia que, si bien los memes sí generan participación e interacción entre los usuarios, la mayoría de las veces dicha interacción es superficial ya que se limita a emitir una reacción a partir de un *click*, y pocas veces se llega a articular y expresar una opinión respecto al mismo.

Ahora bien, la reacción que más presencia tuvo y que se presentó como una constante fue la de *Me divierte*, lo que es congruente con el hecho de ver los memes como un medio de entretenimiento y el escenario político como un espectáculo. Luego tenemos los *Like* como una reacción en apariencia neutral que no manifiesta estar en contra o a favor de un mensaje, sino que anuncia que este fue visto. Enseguida tenemos los *Me Encanta* que sí manifiestan explícitamente una emoción positiva respecto al meme. Por otra parte, y con números significativamente menores, están los *Me enoja* y *Me entristece* que manifiestan emociones negativas pero cuya presencia no figura en los memes estudiados.

Es claro que la relación *Internet* -política, las posibilidades tecnológicas, las condiciones legales y las características de esta generación de ciudadanos cibernautas hacen posible que el meme de *Internet*, como elemento de la cultura popular que circula, represente una de las expresiones más usadas en la vida cotidiana de los mexicanos.

Este estudio fue capaz de trabajar con un corpus amplio y homogéneo de memes. De esta manera permite dejar de ver el “meme” como una unidad discursiva que requiere un acercamiento semiótico, para

acercarse a estos como un conjunto de expresiones discursivas que comparten características; y que a partir de sus dimensiones de contenido, forma y la participación de los usuarios que los difunden y consumen pueden dar indicios de las condiciones bajo las cuáles fueron producidos; además de permitir pronosticar su comportamiento en relación con los acontecimientos mediáticos presentes.

Finalmente, abordar un fenómeno tan complejo desde categorías simples y establecidas a priori es quizá simplificarlo, pero era necesario para poder aproximarse al tratamiento de un fenómeno viral que -de otra manera-, suele quedarse en el análisis de un número limitado de unidades que no pueden representar los miles de expresiones de este tipo que se generan de manera diaria.

Es claro que el “meme de *Internet*” está más vigente que nunca, las características de la web, la rápida circulación de la información, la presencia de la tecnología en la vida cotidiana de los sujetos y sus hábitos de consumo permiten que las ideas que antes tardaban días, meses en circular, ahora en cuestión de segundos tengan un gran alcance. Bajo esta lógica el “meme de *Internet*” es un vehículo de ideas capaz de condensar discursos complejos y argumentados, que, como todo producto cultural, habla de las estructuras bajo las cuales es producido, difundido y consumido; y como todo proceso de enunciación, tiene ciertas funciones atribuidas en el acto de comunicar que requieren ser estudiadas y comprendidas.

Referencias

- Asociación de *Internet.MX* (2016). *13 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*. Recuperado el 24 de septiembre de 2017, a partir de <https://www.asociaciondeInternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>
- Brodie, R. (1996) “*Virus on the mind. The new science of the meme*”. Recuperado el 27 de julio 2018, a partir de <https://www.inf.fu-berlin.de/lehre/pmo/eng/Dawkins-MindViruses.pdf>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

- Castro, J. (2017). *Memes, un fenómeno digital muy serio*. Recuperado el 13 de noviembre de 2017, a partir de <http://tecreview.itesm.mx/memes-un-fenomeno-digital-muy-serio/>
- Cole, S. (2011). *Epic win for anonymous: How 4chan's army conquered the web*. New York: Overlook Duckworth
- Dafonte A. (2015). "Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación: aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales". *Portal de Comunicación*. Recuperado el 31 de Mayo de 2018, partir de <http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/390>
- Dawkins, R. (1993) *Gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. EEUU: Oxford University Press
- García, D. (2014). "Las imágenes macro y los memes de *Internet*: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación". *Tecnología y Sociedad*. Activismo en red como reconfiguración de lo político", 4 (2007–3607).
- González, F., y Herrera, E. (2015). "*Análisis crítico del discurso de los 'memes' alusivos al debate sobre paramilitarismo (2014) del Congreso de la República de Colombia*". Recuperado el 25 de julio de 2018 a partir de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/9577/1/CB-0539462.pdf>
- Heras, L., y Díaz, F. (2017). "Las redes sociodigitales en las campañas de los candidatos a diputados locales del pri, el pan y el prd en las elecciones de 2015 en el Estado de México 1". *Apuntes electorales*, XVI (1665–921), 71–108.
- Hernández, R. (2009). Marketing viral y construcción de marca. *Marketing y ventas*, 58-65.
- IME (2018) *Instituto del Meme Electoral*. Recuperado en julio 2018 de: <https://www.facebook.com/IME2K/>
- Javier, F., y Rodríguez, C. (2014). *Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados* Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, (77), 191-214. Recuperado el 27 de julio de 2018, a partir de <https://www.redalyc.org/pdf/393/39348246009.pdf>

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Recuperado el 27 de julio de 2018, a partir de <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Jenkins, J., Li, X., Kruskp, D., y Green, J. (2008). *If It Doesn't Spread, It's Dead. Creating Value in a Spreadable Marketplace*. . Recuperado el 27 de julio de 2018, a partir de http://convergenceculture.org/research/Spreadability_double_sidedprint_final_063009.pdf.
- Lévy, P., y Medina, M. (2007). “Cibercultura: informe al Consejo de Europa”. *Ciencia, tecnología y sociedad*, 16, 230.
- Lissack, M (2004). “The Redefinition of Memes: Ascribing Meaning to an Empty Cliché. Journal of Memetics” *Evolutionary Models of Information Transmission*, 8. Recuperado el 27 de julio de 2018 a partir de <http://cfpm.org/jom-emit/2004/vol8/lissack.html>
- Martínez Roldán, X., y Piñeiro Otero, T. (2016). “The use of memes in the discourse of political parties at Twitter: analysis of the 2015 state of the nation debate”. *Communication & Society*, 0 (1), 145–159. Recuperado el 27 de julio de 2018 a partir de <http://cfpm.org/jom-emit/2004/vol8/lissack.html><https://doi.org/10.15581/003.29.1.145-159>
- Mina, A. X. (2014). “Batman, Pandaman and the Blind Man: A Case Study in Social Change Memes and Internet Censorship in China”. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 359–375. Recuperado el 27 de julio de 2018 a partir de <https://doi.org/10.1177/1470412914546576>
- Pérez, G. (2017). *El Meme en internet. Identidad y usos sociales*. Cd. de México: Fontamara.
- Shifman, L. (2013). “Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18 (3), 362–377. Recuperado el 27 de julio de 2018, a partir de <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- Sryker, C. (2011). *Epic win for anonymous: How 4chan's army conquered the web*. New York: The Overlook Press.
- Raquel, A. (2011). Discurso de resistencia en Facebook: insultos, memes y protestas contra políticos salvadoreños, (2000). Recuperado el 27 de julio de 2018, a partir de

http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_01_PDF/GI_01_Discurso_de_resistencia.pdf

Rushkoff, D. (1994). *Media Virus*. New York: Ballantine.

Zayas, V. A. (2017). “Humorismo como creación y fortalecimiento de los vínculos en la sociedad red: el caso de los memes sobre filósofos”. *Revista de Comunicación*, 16 (1).

Candidatos presidenciales 2018 y memes: Reflexiones sobre prácticas ciudadanas y agenda en los medios sociales⁵⁰

Gabriel Pérez Salazar⁵¹.

Resumen

Con base en un registro de memes observados en Facebook y Twitter sobre los candidatos y el proceso electoral a la presidencia de México durante 2018, se hace una reflexión acerca del papel que jugaron estos elementos expresivos en la construcción de la agenda en los entornos virtuales y sus implicaciones en términos de las prácticas ciudadanas. Los principales resultados sugieren que se trata de recursos argumentativos ampliamente utilizados, a través de los cuales muy diversos actores transmiten marcos interpretativos y de acción en torno a los candidatos y sus propuestas de campaña.

Introducción

SEGÚN cifras de la Asociación de *Internet* (2018), a fines de 2017 había prácticamente 80 millones de usuarios de esta red en México. De ellos, 89% señala que la principal actividad que realizan en línea es

⁵⁰ Este trabajo forma parte de proyecto “Procesos, sentidos y prácticas de ciudadanía: Aproximaciones desde la comunicación urbana en Saltillo, Coahuila” del Cuerpo Académico Consolidado UACOA-CA-6 de la Universidad Autónoma de Coahuila.

⁵¹ Doctor en Ciencias Políticas y Sociales (Universidad Nacional Autónoma de México). Profesor – investigador en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila Su cuenta de correo electrónico es: gabrielperezsalar@gmail.com

acceder a redes sociales digitales virtuales, en muchas ocasiones, a través de teléfonos inteligentes. Plataformas de medios sociales como Facebook, Twitter y Whatsapp (entre otras), tienen entre sus características la posibilidad de compartir contenidos con suma facilidad. Este es el contexto tecnológico en el que hemos visto un creciente uso de todo tipo de unidades culturales que son replicadas, y que son conocidas como *memes*.

En los últimos años, ha sido notable el uso de memes en *Internet*, a partir de todo tipo de propósitos y temas. A temas de la cotidianidad como la familia, escuela o los espacios laborales, se han conjuntado imágenes y videos virales sobre eventos deportivos y culturales, así como protestas hacia asuntos como la inseguridad pública, el alza de precios y señalamientos de corrupción de servidores públicos. Los procesos electorales, no han estado al margen de esta situación. El objetivo central del presente trabajo es, a partir de una revisión conceptual, reflexionar sobre el uso de memes durante el proceso electoral presidencial en México durante 2018, en términos de las prácticas ciudadanas y la conformación de la agenda en los espacios virtuales.

Memes e identidad ciudadana digital

El meme en *Internet* es un asunto que ha sido abordado de forma muy amplia durante la última década. La mayor parte de los trabajos coinciden en reconocer a Dawkins (1976) como el creador del término. Desde este autor, un meme puede ser definido como cualquier unidad cultural que es replicada y que forma parte del acervo de un grupo determinado. Como es posible inferir desde esta conceptualización, el meme es un fenómeno sumamente diverso, que de ninguna manera se restringe a las imágenes y videos virales que circulan a través de las distintas plataformas de medios sociales. Memes son también ideas y acciones que de alguna forma están dados por un conjunto discreto de actos y/o información, y que son reconocidos, usados y transmitidos a

partir de la capacidad de agencia⁵² de los actores sociales. No obstante, lo anterior, y debido a la naturaleza del presente capítulo, es conveniente precisar que sólo analizaremos memes cuya morfología (Pérez Salazar, 2017) está dada por imágenes estáticas que pueden tener textos incrustados, aunque reconocemos un extenso uso de otro tipo de memes (como videos virales y frases que se han vuelto parte de la cultura popular), durante el proceso electoral al que hemos dado seguimiento.

Contrariamente a lo que la metáfora de los genes sugiere (que parte de la propuesta inicial de Dawkins y que es retomada en otros autores como Blackmore (1999), consideramos que los memes no simplemente pasan de una mente a otra en busca de su sobrevivencia. Cada acto de replicación que contribuye a aumentar el alcance de un meme, es una acción que está sujeta a los intereses y necesidades de las personas, dentro de sus posibilidades y contextos. En este sentido, las razones por la cuales videos virales (que, como lo hemos adelantado, son un tipo de meme en *Internet*) son compartidos, han sido analizadas por Brown, Bhadury y Pope (2010), Eckler y Bolls (2011), Botha y Reyneke (2013), Guadagno, Rempala, Murphy y Okdie (2013) y Nelson-Field, Riebe y Newstead (2013). En términos generales, estos autores coinciden en señalar que mientras más intensa sea la reacción emocional a un contenido en línea, es más probable que sea compartido.

Una de las expresiones más visibles de la capacidad de agencia aplicada al uso del meme, radica en el uso de estos recursos expresivos como parte de las prácticas ciudadanas de los usuarios. Con base en Dominelli y Moosa-Mitha (2014), Kymlicka y Wayne (2014) y Balibar (2015), la ciudadanía puede ser entendida como un concepto, una condición o una práctica. La definición de qué es la ciudadanía, pertenece a este primer ámbito y es un asunto que, como toda categoría social, ha generado una gran cantidad de abordajes y propuestas, muchos de los cuales no son necesariamente coincidentes y están sujetos permanentemente a revisiones y nuevos posicionamientos. En

⁵² Desde Fuchs (2007), la agencia tiene que ver con las acciones contingentes de las personas, que manifiesta una intencionalidad racional, y que se encuentra acotada por las estructuras de las que se forme parte.

relación con las posibilidades restantes, la ciudadanía ha dado lugar a dos campos semánticos que consideramos oportuno distinguir: el que se refiere a una condición legal (quiénes son ciudadanos, cómo se adquiere la ciudadanía, etc.) y, por otro lado, el que tiene que ver con todas aquellas acciones que se derivan de los derechos y deberes de los ciudadanos en las que, como Coleman (2001) plantea, lo comunicativo es un asunto fundamental. Nuestro acercamiento para este trabajo partirá desde la segunda acepción, es decir, como una práctica, en la que, apoyados en Dominelli y Moosa-Mitha (2014), diferenciamos las acciones que llevan a cabo los Estados (p. de ciudadanía), de las que realizan las personas (p. ciudadanas).

Así, a partir de los autores que hemos citado, sugerimos que las prácticas ciudadanas implican un conjunto de acciones que, de forma individual o colectiva, tienen que ver con la participación en temas de carácter público, y que en ocasiones (aunque no es condición necesaria), pueden ocurrir a partir de mediaciones institucionales como los partidos políticos y otras formas de organización civil. Además de lo anterior, reconocemos que en la discusión sobre el ejercicio de la ciudadanía, también es necesario considerar todas aquellas condiciones contextuales y estructurales que inciden en la agencia de los ciudadanos, entre las que destacan tanto escenarios de respeto a la diversidad ideológica y los derechos civiles, como aspectos culturales y de infraestructura. Como Dominelli y Moosa-Mitha (2014) y Balibar (2015) apuntan, existe una amplia variedad de condiciones que históricamente se han manifestado como factores de exclusión de la ciudadanía, entre las que destacan el sexo, la edad, la etnia, la religión, así como desigualdades que las personas pueden experimentar en ámbitos como ingresos económicos y nivel educativo, entre muchos otros. La brecha digital, en tanto factor de exclusión en torno al acceso y uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), es sólo una dimensión más en este fenómeno.

En relación con este último asunto, algunas prácticas relacionadas con la ciudadanía han estado cada vez más frecuentemente mediadas por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Shelley *et al.* 2004). En concordancia con autores como Neuman, Bimber y Hindman (2011), entenderemos a las prácticas ciudadanas digitales

como la participación en tópicos de interés público que van desde la política institucionalizada, hasta otras formas de intervención menos estructuradas (pero no por ello menos relevantes, en función de los entornos específicos); a través del uso de las TIC. Los tipos de participación que Neuman, Bimber y Hindman (2011) refieren, incluyen aspectos como la búsqueda de información en línea sobre los candidatos que participan en una elección, el uso de recursos como el correo electrónico y el chat para discutir sobre asuntos de interés público, así como la donación de dinero o tiempo para apoyar una campaña. En función de la ya mencionada relevancia de los medios sociales en la población mexicana, nos parece que pueden ser contemplados como un conjunto de plataformas desde las que también es posible ejercer distintos tipos de prácticas ciudadanas (Bakardjieva, Svensson y Skoric, 2012).

Debido a su naturaleza digital, cualquier dispositivo que sea utilizado en las prácticas ciudadanas digitales debe ser considerado como un recurso que opera con un sentido que es mucho más amplio que el ser simplemente un canal de comunicación. Más bien, se trata de un punto de acceso a un espacio de interacción social, que presenta profundas similitudes y sincronías con los territorios físicos, y donde se reproducen de forma muy importante algunas de sus principales estructuras de relación (Levy, 1999; Hine, 2000; McGillivray, McPherson, Jones y McCandlish, 2016). Como ha sido reiteradamente sugerido en autores como Papacharissi (2002), Trejo (2009) y Chavarría (2014), dicho espacio puede ser considerado incluso como una nueva expresión de la esfera pública planteada por Habermas, y que en términos generales se refiere a la mediatización de las interacciones y la discusión sobre lo público, en relación con las prácticas ciudadanas. En este sentido, Neuman, Bimber y Hindman (2011) sostienen que es necesario hacer una revisión de las verdaderas posibilidades que los espacios en línea tienen para ello, en función de tres condiciones: 1) Que todas las personas cuenten con las competencias para expresarse, y se les permita hacerlo; 2) cualquiera pueda expresar sus actitudes, deseos y necesidades, así como proponer temas de discusión y 3) nadie pueda ser privado de los derechos implícitos en los dos puntos anteriores, por coerciones internas o externas. De manera adicional, como McGillivray, McPherson, Jones y McCandlish (2016) plantean,

la ciudadanía digital implica considerar un conjunto de conocimientos y habilidades tecnológicas que se suman a los saberes cívicos tradicionales. En síntesis, los autores antes citados hablan de un conjunto de circunstancias que deben cumplirse en torno a las prácticas ciudadanas: la inclusión de una amplia diversidad de participantes que cuenten con las condiciones para involucrarse activamente en una discusión abierta, racional, lógica y respetuosa, donde además se cuente con la capacidad de influir en la agenda de dicha deliberación.

En cercanía con lo planteado por Jenkins, Ford y Green (2013), McGillivray, McPherson, Jones y McCandlish (2016), los espacios en línea implican formas de relación donde los usuarios no pueden ser vistos simplemente como consumidores de mensajes preconcebidos, sino que tienen la posibilidad de involucrarse políticamente a través de la reinterpretación, recirculación y la recombinación de contenidos en línea. De acuerdo con las lógicas de mezcla y difusión que caracterizan al meme en *Internet*, se trata de un fenómeno que responde a formas de expresión ciudadana en las que, como Coleman (2001) y Sierra y Gravante (2016) sugieren, se manifiesta el potencial creativo de los usuarios y donde, al menos en teoría, existe la posibilidad de interacciones directas entre los ciudadanos y diversas entidades involucradas en los asuntos públicos (como gobernantes y otros líderes sociales).

No obstante las posibilidades que las TIC brindan para la participación ciudadana digital, existe un debate sobre la trascendencia que pueden tener algunas acciones de los usuarios en los procesos políticos y de gobernanza.⁵³ Bajo el término de *clickactivismo*, autores como Bakardjieva, Svensson y Skoric (2012) y Meneses (2015) señalan una transformación en el involucramiento de los ciudadanos, quienes en algunas ocasiones pueden dejar de acudir a los espacios públicos físicos a manifestarse, lo que, según estos autores, puede poner en duda la efectividad de causas que sólo ocurren en lo virtual. Otras críticas (Gillespie, 2010; Ritzer y Jurgenson, 2010) señalan que las posibilidades

⁵³ A partir de Rhodes (1996), la gobernanza puede ser definida como una forma de relación entre el gobierno y la ciudadanía en la que se ejecutan diversas estrategias para incorporar la participación ciudadana en decisiones que les afectan de manera directa.

de participación en los espacios en línea no cumplen con los principios básicos de igualdad, por razones que van desde limitaciones en el acceso, hasta los sesgos que se derivan de una discusión mediada por plataformas que responden prioritariamente a intereses comerciales.

El uso de memes como un ejercicio ciudadano ha sido trabajado de forma específica alrededor de diversos movimientos sociales por autores como Bennett y Segerberg (2012) en torno a la llamada Primavera Árabe y el Movimiento de los Indignados en España, Milner (2013) sobre *Occupy Wall Street*, en los Estados Unidos y Kligler-Vilenchik y Thorson (2016) en relación con la construcción social de lo que se considera un *buen ciudadano*. En el trabajo de Plevriti (2014), se presenta un análisis del uso de la sátira política en memes (tanto en contextos democráticos, como en autoritarios), como una forma de señalamiento en el primer caso, y resistencia y catarsis, en el segundo. Desde una perspectiva basada en el análisis del meme conocido como *diaosi*,⁵⁴ Szablewicz (2014) se refiere a su uso como una forma de protesta en medios sociales, ante la falta de oportunidades laborales que experimentan los jóvenes en zonas urbanas industriales en China.

Entre las principales conclusiones presentadas por estos autores, es posible mencionar el potencial que estas unidades culturales tienen para la articulación de redes de intereses, para facilitar el diálogo entre usuarios con distintas posturas, así como para dar visibilidad a los asuntos que se busca colocar en la agenda y, de esta forma, transmitir marcos de interpretación y de acción hacia sectores más amplios de la población. En muchos de los trabajos referidos, es frecuente el uso del humor como factor de viralización en los casos estudiados, especialmente, a partir de expresiones basadas en el sarcasmo, la ironía y el humor negro.

A la ya señalada discusión que hay sobre la participación ciudadana en línea, es necesario agregar la que se refiere a la creación, recirculación y/o modificación de memes sobre asuntos públicos. Como Plevriti (2014) plantea, existe una tendencia a menospreciar este tipo de prácticas porque existe una construcción social que contrapone la

⁵⁴ Término coloquial que se usa para referirse de manera humorística a un joven de apariencia mediocre.

cultura popular (ámbito de los memes), al discurso político ideal planteado por autores como Adorno, Horkheimer y Putnam. Para ellos -dice este autor-, lo popular incide en el ethos mismo de la democracia, debilitando la práctica de la ciudadanía a partir de un discurso superficial y maniqueo. Mientras que lo político debe estar caracterizado por la seriedad y la presentación de información racional, el frecuente humor en el meme implica precisamente lo contrario. Apoyado en Street y Van Zoonen, Plevriti (2014, p.37) considera que en lugar de hablar de dos polos opuestos, lo popular y lo político más bien son dos dimensiones que se complementan. Pensar que el entretenimiento favorece la pasividad y que la discusión política ocurre siempre desde ciudadanos activos y críticos, es, según este autor, una falacia.

Más allá de estas discusiones, como veremos en el siguiente apartado, el uso de memes puede ser reconocido dentro de algunas de las prácticas ciudadanas que hemos señalado, dando como resultado la colocación de temas en la agenda pública digital, a través de acciones como la mofa, el señalamiento y la protesta. De igual forma, se puede hablar de memes que operan como recursos retóricos en la discusión política, que sirven para señalar las ventajas de un candidato o postura y desacreditar al adversario, así como presentar marcos de interpretación y de acción en torno a los cuales se estructuran redes de resonancia identitaria.

Uso de memes durante el proceso electoral presidencial en México 2018

Los candidatos que lograron su registro para esta elección fueron: Andrés Manuel López Obrador, por la Coalición Juntos Haremos Historia, integrada por los partidos Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), Partido del Trabajo (PT) y Partido Encuentro Social (PES); José Antonio Meade Kuribreña, por la Coalición Todos por México, compuesta por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y Partido Nueva Alianza (PANAL); Ricardo Anaya Cortés, por la Coalición Por México al Frente, en la que se sumaron el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Movimiento

Ciudadano. A estas tres candidaturas en coalición, se sumaron los independientes Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón⁵⁵ y Margarita Ester Zavala Gómez del Campo.⁵⁶

Con el fin de abordar el uso de memes durante el proceso electoral presidencial en México en relación con las prácticas ciudadanas y la conformación de la agenda en los espacios virtuales, se hizo un registro de memes publicados en Facebook y Twitter desde el 13 de diciembre de 2017 (fecha límite para el registro de precandidaturas), hasta el 1 de julio de 2018 (día de la elección).⁵⁷ Con base en la noción de *acontecimiento* de Braudel (1987), el corpus de análisis fue conformado a partir de una selección de sucesos que tuvieron lugar durante este periodo; es decir, se trató de hechos delimitados en el tiempo de forma muy precisa, que fueron capaces de alcanzar una resonancia que, aunque en algunos casos ocurrió de manera relativamente efímera, formaron parte de la narrativa mediática en torno al proceso electoral. Así, la secuencia de acontecimientos que ha sido establecida para el presente trabajo es la siguiente:

13 de diciembre de 2017: Meade: Reacciones a su precandidatura / asociación con el PRI.⁵⁸

14 de enero de 2018: Anaya: *Insolting and onacceptobol*.

14 de enero de 2018: AMLO: #Amlovsky.

4 de febrero de 2018: Meade: #YoMero.

9 de febrero de 2018: Meade: sube por error un *selfie*.

11 de febrero de 2018: AMLO: #YaSabesQuién.

11 de febrero de 2018: Anaya: Trep a estructura metálica en acto de campaña.

⁵⁵ Alias *El Bronco*.

⁵⁶ Quien renunció a la contienda el 16 de mayo de 2018.

⁵⁷ La elección presidencial en México contó con tres grandes periodos durante los cuales se transmitieron mensajes políticos en los medios masivos: Precampaña (del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018), intercampaña (del 12 de febrero al 29 de marzo de 2018) y campaña (del 30 de marzo al 27 de junio de 2018).

⁵⁸ En realidad, se trata de un acontecimiento que inició desde el 1 de diciembre de 2017, fecha en que se hace el registro de su precandidatura, pero que continúa replicándose durante el inicio del periodo de observación.

13 de febrero de 2018: Anaya: Denuncia espionaje gubernamental.

18 de febrero de 2018: Meade: Registro Nacional de Necesidades.

19 de febrero de 2018: AMLO: Candidatos de MORENA provenientes de otros partidos.

25 de febrero de 2018: Anaya: Casa en Atlanta y señalamientos sobre presunto lavado de dinero.

22 de marzo de 2018: AMLO: Entrevista con Carlos Marín.

25 de marzo de 2018: AMLO: México será como Venezuela.

30 de marzo de 2018: Zavala: Arranque de campaña.

9 de abril de 2018: Bronco: Registro en boleta electoral.

17 de abril de 2018: AMLO: #UniversitariosConAMLO.

22 de abril de 2018: Primer debate presidencial

Bronco: Mochar manos.

Anaya: Cartulinas

AMLO: Toda contra AMLO

4 de mayo de 2018: Meade: Precio de la gasolina.

8 de mayo de 2018: Meade: #NoMeAcuerdo.

16 de mayo de 2018: Zavala: Renuncia a su candidatura.

20 de mayo de 2018: Segundo debate presidencial

Bronco: Dense un abrazo.

Anaya: Ricky Riquín Canallín.

AMLO: No me vaya a robar la cartera.

30 de mayo de 2018: Meade se cae.

7 de junio de 2018: AMLO: Campaña telefónica en su contra.

12 de junio de 2018: Tercer debate presidencial

Bronco: Facebook Bronco Investigation (FBI) / Dense un beso.

Anaya: Tablets para todos

AMLO: Acabar con la corrupción.

17 de junio de 2018: Mundial de Fútbol Rusia. México vence a Alemania.

27 de junio de 2018: Cierre de campañas

1 de julio de 2018: Día de la elección

Las fechas en las que ubicamos estos acontecimientos han sido estimadas a partir de tres fuentes: 1) el registro de sus respectivos memes, 2) verificación en las notas de prensa que mencionan los acontecimientos señalados, y 3) búsquedas en Google Trends, que

permitieron identificar cronológicamente sus correspondientes puntos máximos de interés. Como es evidente, esta misma estrategia lleva a considerar sólo aquellos sucesos que hayan rebasado un umbral de relevancia que les permita alcanzar una presencia tanto en medios periodísticos, como entre los usuarios de las redes sociales virtuales consideradas en este trabajo.

El comportamiento general de los memes registrados responde a dos tendencias: volátiles y persistentes, según la taxonomía de Da Cunha (2007). Mientras que algunos memes mostraron un comportamiento más bien limitado en el tiempo (como el *selfie* subido por error por Meade, o las imágenes de Anaya trepando una estructura metálica durante el cierre de su precampaña en Coatzacoalcos, Veracruz), otros tuvieron una presencia reiterada prácticamente a lo largo de todo el periodo de observación, como los señalamientos al presunto lavado de dinero de Anaya, el #YaSabesQuién de AMLO y la asociación de Meade con el PRI (y toda la carga simbólica negativa que ello implicó).

Dadas las limitaciones de espacio para este trabajo y el considerable volumen del corpus registrado⁵⁹, es imposible mostrar todos los memes de todos los acontecimientos que forman parte de la secuencia antes señalada. En consecuencia, enseguida presentaremos una selección de contenidos digitales que corresponden a algunos de estos eventos, con el fin de hacer una posterior discusión sobre la forma en que las prácticas ciudadanas pueden haberse expresado a partir de la publicación, recirculación y modificación de este tipo de recursos. Los sucesos han sido seleccionados en función de su impacto en la agenda pública digital (lo que incluye la persistencia y fecundidad de memes) y se muestran organizados por candidatos, en orden alfabético por su apellido.

a) Ricardo Anaya Cortés

Insolting and onacceptobol: Como parte de la precampaña de la coalición Por México al Frente, en diciembre de 2017 fue lanzado el

⁵⁹ En total se registraron 865 imágenes.

spot *Él es Ricardo Anaya, conócelo*.⁶⁰ En éste, se argumentaba que el candidato había defendido al país contra la propuesta estadounidense de levantar un muro fronterizo, y se le mostraba diciendo en inglés: *It's insulting and unacceptable*. Aunque los primeros memes empezaron a circular durante la última semana de diciembre de 2017, fue durante la primera quincena de 2018 cuando alcanzaron su mayor nivel de resonancia (ver Figura 1).

Figura 1. Selección de memes sobre *Insolting and unacceptable*

Fuente: Composición propia a partir de capturas de pantalla en Facebook y Twitter.

Figura 2. Publicación en la cuenta oficial de Ricardo Anaya en Facebook

Fuente: Captura de pantalla de

<https://www.facebook.com/RicardoAnayaC/posts/1517633901689872>

⁶⁰ Spot publicado en línea el 26 de diciembre de 2017, en la cuenta oficial del candidato: https://www.youtube.com/watch?v=_AdR7owzcaw

Durante el proceso interno de selección del candidato de la coalición Por México al Frente, Anaya fue la única opción que apareció en la boleta. En términos de las prácticas ciudadanas que hemos discutido, consideramos importante destacar el meme que se muestra en la Figura 2:

Figura 3. Expresión sobre *Insolting and onacceptobol* en el proceso interno de selección de candidato de la coalición *Por México al Frente*

Fuente: Captura de pantalla de
<https://pbs.twimg.com/media/DV19Ei0VAAElGGz.jpg>

Casa en Atlanta y señalamientos sobre presunto lavado de dinero

De forma coincidente con el inicio de la precampaña de la coalición Por México al Frente, se empezaron a publicar notas⁶¹ en las que se hablaba de que los hijos de su candidato único habrían vivido en

⁶¹ Notas como las siguientes:

<https://www.sdpnoticias.com/nacional/2017/12/12/anaya-reta-a-amlo-por-acusacion-sobre-vuelos-privados>;

<https://www.sdpnoticias.com/nacional/2017/12/18/ricardo-anaya-el-quemado>; <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2017/12/28/trolean-a-ricardo-anaya-con-pregunta-sobre-atlanta>.

Atlanta, Estados Unidos, lo que sugería un nivel de vida superior a sus ingresos (Figura 4).

Figura 4. Memes relativos a la familia de Anaya en Atlanta

Fuente: Composición propia a partir de capturas de pantalla en Facebook y Twitter.

Relacionado con lo anterior, durante la segunda quincena de abril de 2018, se empezó a manejar en diversos medios⁶² la idea de que este candidato habría realizado operaciones de lavado de dinero, a partir de la venta de un inmueble. Este se convirtió en uno de los memes con mayor persistencia y abundancia a lo largo de la campaña (Figura 5), a pesar de que no hubo ninguna denuncia ante las autoridades por este supuesto hecho, sino hasta el 12 de junio de 2018, cuando faltaban alrededor de dos semanas para el día de la elección.⁶³

⁶² En notas como: <https://www.proceso.com.mx/531458/en-europa-investigan-a-ricardo-anaya-por-red-de-lavado-de-dinero>; <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/acusan-a-ricardo-anaya-de-lavado-de-dinero>; <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/04/25/investigan-en-europa-a-ricardo-anaya-por-red-de-lavado-de-dinero>.

⁶³ Como se narra en: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/presentan-denuncia-contra-ricardo-anaya-por-lavado-de-dinero/1244712>

Figura 5. Memes que hacen referencia a supuestas actividades financieras ilícitas por parte de Ricardo Anaya

Fuente: Composición propia a partir de capturas de pantalla en Facebook y Twitter.

b) Andrés Manuel López Obrador

#YaSabesQuién

El 12 de diciembre de 2018, MORENA lanza el spot *Estaremos mejor con... ya sabes quién*.⁶⁴ De acuerdo con la plataforma Trends de Google, el término alcanza su mayor nivel de búsqueda el 11 de febrero de 2018.⁶⁵ Para entonces, esta frase se había traducido en una gran cantidad de memes (Figura 6).

⁶⁴ En este anuncio, el nombre de Andrés Manuel López Obrador no es mencionado de forma explícita. Disponible en:

https://www.youtube.com/watch?v=3f3IoB_rskM

⁶⁵ Fuente:

<https://trends.google.com.mx/trends/explore?q=amlo%20ya%20sabes%20quien&geo=MX>

Figura 6. Selección de memes sobre *#YaSabesQuién*

Fuente: Composición propia a partir de capturas de pantalla en Facebook y Twitter.

México será como Venezuela

El 24 de abril de 2018, el PAN lanzó un spot en el que se compara a AMLO con Hugo Chávez.⁶⁶ Esta idea se vio reflejada en una gran cantidad de memes que persistieron hasta el final de la campaña electoral (Figura 7).

Figura 7: Selección de memes que relacionan a AMLO con Venezuela

Fuente: Composición propia a partir de capturas de pantalla en Facebook y Twitter.

⁶⁶ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gk0Q8c9WA58>

Triunfo en las elecciones

Desde el mismo día de la elección (1 de julio de 2018), cuando el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) del Instituto Nacional Electoral (INE) dio a conocer las primeras tendencias que favorecían al candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, empezaron a circular una gran cantidad de memes que hacían referencia a este hecho. En términos generales, la mayor parte de ellos pueden ser clasificados en: a) los que celebraban el triunfo de AMLO, b) los que hacían señalamientos a aquellas personas que dijeron que saldrían del país en caso de que AMLO ganara, c) los que retomaban sus promesas de campaña, específicamente, la venta del avión presidencial y la eliminación de las pensiones de los expresidentes y d) los que enunciaban posturas en contra de su triunfo. Por limitaciones de espacio, en la figura 8 presentaremos sólo un ejemplo de cada tipo.

Figura 8. Selección de memes relativos al triunfo de AMLO

Fuente: Composición propia a partir de capturas de pantalla en Facebook y Twitter.

c) José Antonio Meade Kuribreña

Reacciones a su precandidatura y asociación con el PRI

La coalición Todos por México fue formalmente constituida el 15 de diciembre de 2017 y estableció como su candidato único para el periodo de precampañas a Meade.⁶⁷ Desde su nominación, empezaron a circular una gran cantidad de memes, que es posible agrupar en dos clases: a) los que hacían referencia a su vitíligo y b) los que señalaban su asociación con una clase política corrupta, representada principalmente por el PRI (Figura 9).

Figura 9. Selección de memes relativos a la nominación de Meade

Fuente: Composición propia a partir de capturas de pantalla en Facebook y Twitter.

Además de lo ya señalado, en la Figura 10 se muestra una imagen que circuló reiteradamente durante buena parte del proceso electoral, y que constituye toda una premisa visual sobre el supuesto carácter del candidato.

⁶⁷ Fue el titular de diversas Secretarías de Estado durante las administraciones de los presidentes Peña Nieto (PRI, 2012-2018) y Felipe Calderón (PAN, 2006-2012), entre las que destacan Hacienda, Relaciones Exteriores y Desarrollo Social. No ha sido militante de ninguno de estos dos partidos políticos.

Figura 10. Meade, señalamientos de indiferencia social

Fuente: Captura de pantalla en Twitter.⁶⁸

#YoMero

El 8 de febrero de 2018, tuvo lugar un intercambio de *tweets* entre las cuentas de Meade y Tatiana Clouthier, coordinadora de campaña de AMLO (Figura 11), del que se desprendió una gran cantidad de memes y una frase que persistió durante un periodo considerable de la campaña presidencial (Figura 12), que incluso fue retomada por el mismo equipo de este candidato en el spot *Yo mero en 60 segundos*.⁶⁹

⁶⁸ Cabe mencionar que la fotografía original es autoría de Isaac Esquivel / Agencia Cuartoscuro. <http://cuartoscuro.com.mx/2018/03/el-retrato-de-la-indiferencia/>

⁶⁹ Disponible en la cuenta oficial del candidato en: <https://twitter.com/JoseAMeadeK/status/961747772213899264/video/1>

Figura 11. Origen de #YoMero en Twitter

Fuente: Captura de pantalla en Twitter realizada el 8 de febrero de 2018.

Figura 12. Selección de memes sobre #YoMero

Fuente: Composición propia a partir de capturas de pantalla en Facebook y Twitter.

Precio de la gasolina

A partir de la primera semana de mayo, y prácticamente hasta el 1 de julio, día de la elección, circularon una gran cantidad de memes que señalaban a Meade como uno de los responsables por el aumento en el precio de la gasolina⁷⁰ (Figura 13).

Figura 13. Selección de memes sobre Meade y el precio de la gasolina

Fuente: Composición propia a partir de capturas de pantalla en Facebook y Twitter.

d) Jaime Rodríguez (*El Bronco*)

Mochar manos

Durante el primer debate presidencial (22 de abril de 2018), este candidato independiente propuso explícita, reiterada y literalmente, que se deberían *mochar* (mutilar) las manos a quienes robaran. Dicha declaración dio lugar a una de las reacciones más intensas derivadas de este acontecimiento (Figura 14).

⁷⁰ Durante la administración de Peña Nieto entró en vigor la liberación en el precio de los combustibles en México, a consecuencia de la llamada Reforma Energética. El precio promedio por litro de gasolina de alto octanaje pasó de alrededor de \$10 pesos en 2012, a cerca de \$20 pesos a finales del primer semestre de 2018. Fuente: INEGI (2018).

Figura 14. Selección de memes sobre mochar manos

Fuente: Composición propia a partir de capturas de pantalla en Facebook y Twitter.

Facebook Bronco Investigation (FBI) / Dense un beso

Durante el tercer debate presidencial (12 de junio de 2018), las intervenciones de este candidato dieron lugar a dos conjuntos de memes: a) los que se derivaron de la mención al *Facebook Bronco Investigation* (FBI), y aquellos relativos a que sus contrincantes deberían darse un beso (Figura 15).

Figura 15. Selección de memes derivados del tercer debate presidencial

Fuente: Composición propia a partir de capturas de pantalla en Facebook y Twitter.

e) Margarita Zavala

Los dos acontecimientos que generaron la mayor cantidad de memes en torno a esta candidata independiente estuvieron dados a partir de:

a) su arranque de campaña (30 de marzo de 2018) y b) su renuncia a su candidatura (16 de mayo de 2018) (Figura 16).

Figura 16. Selección de memes sobre acontecimientos destacados en la campaña de Margarita Zavala

Fuente: Composición propia a partir de capturas de pantalla en Facebook y Twitter.

Hubo, sin embargo, otra idea que estuvo presente durante todo el tiempo que contendió por la presidencia, y es su relación conyugal con el expresidente Felipe Calderón, de quien se dice que tiene problemas de alcoholismo (Figura 17).⁷¹

⁷¹ El asunto fue tratado inicialmente por la periodista Carmen Aristegui, a partir de una manta mostrada por el diputado Gerardo Fernández Noroña en la Cámara de Diputados, el 3 de febrero de 2011, diciendo que Calderón era un borracho. Sin que hubiera un desmentido oficial, el asunto se hizo del dominio popular.

Figura 17. Selección de memes que hacen referencia a la relación de Margarita Zavala con Felipe Calderón

Fuente: Composición propia a partir de capturas de pantalla en Facebook y Twitter.

Discusión y consideraciones finales

Durante el último lustro, la brecha digital en México ha tenido una importante reducción, al menos en lo que se refiere al acceso a las TIC. Aunque esto ha ocurrido mucho más por un impulso del mercado, que a consecuencia de las políticas públicas emprendidas desde el inicio de este milenio,⁷² el hecho es que en la actualidad una gran cantidad de ciudadanos cuentan con teléfonos inteligentes que les permiten participar en redes sociales virtuales como Facebook y Twitter. Entender los procesos que intervienen en la construcción de la agenda en los entornos virtuales y sus implicaciones en términos de las prácticas ciudadanas, es esencial para la comprensión de una parte importante de las interacciones asociadas a la búsqueda y el ejercicio del poder político.

Uno de los ejes centrales en el estudio de la ciudadanía digital, está dado por las condiciones de exclusión que, a pesar de lo ya dicho, siguen existiendo. Es importante recordar que, de los poco más de 120 millones de habitantes en el país reportados por INEGI a mediados de 2017 (INEGI, 2017), una tercera parte permanece sin este acceso tecnológico. Sin embargo, la participación ciudadana implica mucho más que la mera posibilidad de tener acceso a los distintos foros

⁷² Entre que podemos mencionar los muy limitados resultados de Fox y Calderón con el Sistema Nacional e-Mexico (2002-2012), así como la Estrategia Digital Nacional (2012-2018) de Peña Nieto.

posibilitados por el ciberespacio. Como ha sido sugerido por Neuman, Bimber y Hindman (2011), en el ejercicio de la ciudadanía es además necesario contar con una serie de competencias que -idealmente- permitan una participación abierta, racional, lógica y respetuosa.

Por otro lado, incluso contando con un acceso suficiente a *Internet* en términos de velocidad de conexión y accesibilidad económica, esto de ninguna manera garantiza que se cuente con la posibilidad real de influir en la agenda de la deliberación política. La capacidad de agencia implica una serie de limitaciones estructurales en las que las dimensiones físicas y virtuales se superponen. Como McNamee (2018) ha sugerido, todas las plataformas de medios sociales implican un modelo de negocios en los que prevalece la lógica de la plusvalía y no la del bien común. Por señalar solo un ejemplo, a partir de los datos y metadatos de sus usuarios (que son finalmente el producto que venden a sus anunciantes), sus algoritmos están diseñados más para hacerlos sentir que pertenecen a un grupo con el que está de acuerdo, que para enfrentarlos a la diversidad de posturas ideológicas y políticas que representan la compleja realidad. Además de lo anterior, ser usuario de una plataforma como Twitter, no quiere decir que automáticamente se cuente con la posibilidad de convertir un asunto de interés público en *trending topic*. A variables como el capital social y la legitimidad colectiva de una demanda específica, se anteponen intereses propios de los proveedores de servicios digitales, así como la incidencia de estrategias profesionales en medios digitales que buscan posicionar temas y candidatos.

Si bien, como Sierra y Gravante (2016) señalan, los medios digitales brindan a los usuarios la posibilidad de tener interacciones directas con personajes clave en la política, esto no significa que así sea. Hoy en día, resulta ilusorio pensar que las cuentas de los candidatos son manejadas en todo momento por tales personajes. Las respuestas recibidas por los ciudadanos (si es que hubo respuesta alguna a sus comentarios), suelen ser elaboradas por los equipos de campaña, en el mejor de los casos, o por un ejército de *bots*, como empieza a ocurrir con cada vez mayor frecuencia.

Todo lo anterior, no pretende desestimar el papel que los espacios virtuales pueden jugar en los procesos electorales, sino más bien, infundir medida en su análisis. A fin de cuentas, una participación abierta, racional, lógica y respetuosa no depende del medio en sí mismo, sino de otros factores que tampoco parecen haber estado demasiado presentes en los espacios tradicionales de deliberación política.

Más allá de cualquier insinuación tecnodeterminista, lo que hemos observado durante el proceso electoral 2018 en México, es que los usuarios tienen la posibilidad de involucrarse políticamente a través de la reinterpretación, recirculación y la recombinación de diversos contenidos en línea, entre los que se encuentran los memes.

Independientemente del debate en torno al llamado *clickactivismo*, incluso desde antes del arranque de las precampañas, fue posible observar todo tipo de posicionamientos y expresiones en torno a partidos, candidatos y problemáticas sociales, a través de un auténtico torrente de imágenes y videos virales, que fueron extensamente compartidos sin importar su veracidad, lógica, o nivel de propuesta. A través de recursos expresivos como el humor negro, el sarcasmo y la ironía, los memes elaborados en torno a los candidatos a la presidencia fueron ejercicios de sátira política, crítica, protesta y resistencia, que permitieron visibilizar asuntos a través de los cuales se transmitieron marcos de interpretación y de acción.

Así, la candidatura de Meade se enfrentó a un hartazgo popular acumulado contra el sistema político hegemónico que, por señalar sólo un indicador cotidiano, durante el sexenio 2012-2018 dio lugar a un aumento de alrededor del 100% en el precio de la gasolina (con todo lo que ello ha implicado en términos de las resultantes presiones inflacionarias); y en lo longitudinal, en una serie de escándalos sobre corrupción en gobernadores del PRI y del PAN que han dejado a sus respectivas entidades federativas al borde de la bancarrota, sin que exista una percepción colectiva de que se haya hecho justicia. Así, los memes en los que se compara al candidato de la coalición Todos por México con una rata, si bien ciertamente constituyen un ataque a su candidatura (con un *ad hominem* que es aún más evidente cuando se hace

referencia a su vitíligo), se apoyan en una serie de referentes que detonan sus correspondientes valores de fecundidad y alcance, superando con creces un umbral memético de resonancia.

En el caso de Anaya, la situación es similar. Frente a la idea de que el sistema dado por los que tradicionalmente habían sido los tres partidos más importantes en las últimas elecciones presidenciales (PRI, PAN y PRD) han permitido una serie de actos de corrupción, la mera acusación de un presunto lavado de dinero bastó para que se convirtiera en uno de los memes con más altos niveles de persistencia y replicación durante la contienda, sin importar si había elementos legales para sustentarla. Para Zavala, el escenario no era más favorable, dada su relación matrimonial con un expresidente al que, además de alcohólico, se le señala como el responsable de la muerte de más de 100 mil personas durante su administración, por la estrategia que siguió contra el narcotráfico.

En términos generales, estos tres candidatos (Meade, Anaya y Zavala), encarnaban la proverbial *mafia en el poder* a la que se refirió AMLO durante su campaña. Para este candidato (a la postre, triunfador en la contienda), su equipo y sus simpatizantes, medios sociales como Facebook y Twitter implicaron la posibilidad de canalizar la frustración que hemos referido. Sin embargo, como pudimos observar, se trató de un personaje que polarizó a parte importante de los usuarios que se refirieron a él. Los ataques en su contra estuvieron basados en referentes latinoamericanos como Cuba y, sobre todo Venezuela; que, desde sus detractores, operaron como premisas de autoritarismo y vuelta al pasado.

En relación con El Bronco, a pesar de que sus pintorescas intervenciones en los debates presidenciales generaron unas de las tasas más altas de generación y replicación de memes, los cerca de cinco puntos que obtuvo en los resultados del 1 de julio, son un claro ejemplo de que la viralidad no necesariamente se traduce en intención de voto. A fin de cuentas, a pesar de todas las limitaciones que pueden existir en materia de formación ciudadana, los electores no parecen haberse dejado llevar por la aparente *frescura* de su propuesta (por llamarla de alguna forma).

¿Es el ciberespacio un medio propicio para el ejercicio ciudadano en tiempos electorales? Ciertamente no todas las personas tienen las mismas posibilidades de participar, ni de posicionar temas en la agenda digital. Y por supuesto que el ideal teórico de una discusión abierta, respetuosa y basada en el rigor lógico, no ha sido alcanzado. Sin embargo, en coincidencia con Plevriti (2014), consideramos que ni lo popular es sinónimo de banalidad, ni la práctica política tradicional ha representado un debate racional e informado en todos los casos.

Por otro lado, incluso con todas las limitaciones que ya hemos referido, los memes que fueron creados, compartidos y modificados durante esta campaña electoral, en muchos casos pueden representar estrategias de negociación con el entorno. Detrás del sarcasmo y el humor ácido que había en muchos de ellos, pueden hallarse pequeños actos de catarsis que, dadas las condiciones necesarias, pudieron alcanzar a millones de personas. Al mismo tiempo, otros memes pudieron haber sido creados por auténticos expertos, que, aludiendo a una amplia gama de emociones, permitieron sembrar ideas muy claramente delimitadas en torno a los candidatos, a partir de adjetivos como: corrupto, peligroso, continuista, *relajiento*. Ya sea a través de lo que se conoce popularmente como *montarse en el tren del meme*, en el caso de Anaya (con el *insolting and onacceptobol*) y con Meade con el #YoMero; o si se trató de expresiones auténticamente ciudadanas, dada la capacidad del meme para sintetizar ideas, sentimientos y emociones con gran efectividad, el caso es que se trató de un recurso que fue intensamente utilizado por una gran variedad de actores con la intención de influir en los resultados de una elección. Desde su digitalidad, se trata de un fenómeno comunicativo propio de este siglo que es necesario seguir estudiando, y que, a diferencia del cine propagandístico, o el *spot* de televisión, puede ser producido y puesto en circulación por cualquiera, desde un sofisticado equipo de campaña, hasta el más sencillo de los ciudadanos.

Referencias

- Asociación de Inter Internet net MX (2018). *14 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*.
<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-startdown/81/lang,es-es/?Itemid=>
- Bakardieja, M., Svensson, J., y Skoric, M. (2012). Digital citizenship and activism: Questions of power and participation online. *JeDEM-eJournal of eDemocracy and Open Government*, 4(1).
- Balibar, E. (2015). *Citizenship*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press.
- Bennett, W. L., y Segesberg, A. (2012): 'The Logic of Connective Action: The Personalization of Contentious Politics, Information. *Communication & Society*, 15 (5), 739-768.
- Blackmore, S. (1999). *The meme machine*. Oxford: Oxford University Press.
- Botha, E., y Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171.
- Braduel, F. (1987). *El Mediterráneo y el mundo mediterráneo en la época de Felipe II*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Brown, M. R., Bhadury, R. K., y Pope, N. K. L. (2010). The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 39(1), 49-66.
- Chavarría, A. (2014). Esfera pública digital: viejas prácticas en 140 caracteres. Twitter en las elecciones México 2012. *Virtualis*, 5(9), 76-89.
- Coleman, S. (2001). The 'Transformation of Citizenship? En Axford, B. y Huggins, R. (eds.) *New Media and Politics*, 109-126. Londres: Sage.
- Da Cunha, R. (2007). Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *FAMECOS*, (32), 23 - 31.
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Nueva York: Oxford University Press.
- Dominelli, L. y Moosa-MithaI, M. (2014). *Reconfiguring citizenship*. Surrey, Inglaterra: Ashgate.
- Eckler, P. y Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.

- Fuchs, S. (2007). Agency and intention. En Richter, G. (Ed.) *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 60-62. Oxford, Reino Unido: Blackwell.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12, 347-364
- Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphey, S., y Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2312-2319.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. Londres: Sage.
- INEGI (2018). Índices de precios.
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/IndicePrecios/Cuadro.aspx?nc=CA72&T=%C3%8Dndices%20de%20Precios%20al%20Consumidor&ST=Energ%C3%A9ticos>
- INEGI (2017). Estadísticas a propósito del Día Mundial de la Población.
http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/poblacion2017_Nal.pdf
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. Nueva York: New York University Press.
- Klinger-Vilenchik, N., y THORSON, K. (2016). Good citizenship as a frame contest: Kony2012, memes, and critiques of the networked citizen. *New Media & Society*, 18(9), 1993-2011.
- Kymlick, W. y Wayne, N. (2014). Return of the citizen. A survey of recent work on citizenship theory. En Bellamy, R. y Kennedy-Macfoy, M. (Eds.) *Citizenship. Critical concepts in political science*, p.156-184. Londres: Routledge.
- Levy, P. (1999). *Qué es lo virtual*. Barcelona: Paidós.
- McGillivray, D., McPHERSON, G., JONES, J., y McCANDLISH, A. (2016). Young people, digital media making and critical digital citizenship. *Leisure Studies*, 35(6), 724-738.
- Meneses, M. E. (2015). *Ciberutopías. Democracia, Redes sociales digitales y Movimientos-red*. México: Tecnológico de Monterrey / Porrúa.
- Milner, R. M. (2013). Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement. *International Journal of Communication*, 7(34), 2357-2390.

- McNamee, R. (2018). How to Fix Facebook. Before It Fixes Us. *Washington Monthly*.
<https://washingtonmonthly.com/magazine/january-february-march-2018/how-to-fix-facebook-before-it-fixes-us/>
- Nelson-Field, K., Riebe, E., y Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal*, 21(4), 205-211.
- Neuman, W. R., Bimber, B., y Hindman, M. (2011). The *Internet* and four dimensions of citizenship. En Shapiro, R. Y., y Jacobs, L. R. (Eds.). *The Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media*, 22-42. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The *Internet* as a public sphere. *New media & society*, 4(1), 9-27.
- Pérez Salazar, G. (2017). *El meme en Internet. Identidad y usos sociales*. México: Fontamara / UAdeC.
- Plevriti, V. (2014). *Satirical user-generated memes as an effective source of political criticism, extending debate and enhancing civic engagement*. Tesis de maestría. Coventry, Inglaterra: The University of Warwick.
- Rhodes, R. A. W. (1996). The new governance: governing without government. *Political studies*, 44(4), 652-667.
- Ritzer, G., y Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10, 13-36.
- Szablewicz, M. (2014). The 'losers' of China's *Internet*: Memes as 'structures of feeling' for disillusioned young netizens. *China Information*, 28(2), 259-275.
- Shelley, M. et al. (2004). Digital Citizenship. *Social Science Computer Review*, 22(2), 256-269.
- Sierra, F., y Gravante T. (2016). Ciudadanía digital y acción colectiva en América Latina. Crítica de la mediación y apropiación social por los nuevos movimientos. *La Trama de la Comunicación*, 20(1), 163-175.
- Trejo, R. (2009). *Internet* como expresión y extensión del espacio público. *Revista MATRIZes*, 2(2), 1-16.

El discurso de los memes durante la campaña presidencial 2018 en México

Claudia Benassini Félix⁷³.

Introducción: el contexto como punto de partida

EL DOMINGO primero de julio de 2018 se llevó a cabo el proceso electoral en México que dio el triunfo a Andrés Manuel López Obrador. El hecho no sólo representaba la culminación de doce años de búsqueda por la presidencia y su enfrentamiento con las principales fuerzas políticas del país: el Partido Acción Nacional (PAN) en 2006 y el Partido Revolucionario Institucional (PRI) en 2012, también representó la derrota de estas fuerzas políticas a manos del Movimiento de Renovación Nacional (MORENA), partido encabezado por el nuevo presidente, que de paso se llevó la mayoría en el Congreso a nivel federal y muchos triunfos a nivel local en diversos estados y municipios incluyendo la Ciudad de México.

Como sucedió seis años antes, las redes sociales virtuales jugaron un papel decisivo en la defensa de las propuestas de campaña de sus respectivos candidatos presidenciales. Específicamente, en Facebook se abrieron múltiples perfiles que buscaban discutir las propuestas y ayudar al ciudadano a tomar sus decisiones. Como parte de este movimiento estratégico, se generaron infinidad de memes alusivos al

⁷³ Profesora Investigadora, Facultad Mexicana de Arquitectura Diseño y Comunicación, Universidad La Salle Ciudad de México. Líder del Grupo de Investigación, Desarrollo e Innovación sobre Alfabetización Digital, Transmedialidad y Gestión del Conocimiento. Su cuenta de correo electrónico es: claudia.benassini@gmail.com

proceso. Y si bien no alcanzaron los niveles de viralidad deseados, lo cierto es que su rápida difusión y actualización contribuyeron tanto al debate electoral como a la toma de decisiones.

Este trabajo se enmarca en este proceso. Su objetivo es el análisis de cuatro memes que circularon entre abril y junio de 2018 en la red social Facebook, con el propósito de apoyar a un determinado candidato o de criticar a otro. Su punto de partida es que el proceso de elaboración de memes supone la selección y combinación de textos e imágenes en un contexto, definido por Teun Van Dijk (2000, p.45) como “la estructura de todas las propiedades de la situación social que son pertinentes para la producción o recepción del discurso”. En un trabajo posterior (Van Dijk, 2013, p.15) añade que “los contextos son constructos (inter) subjetivos diseñados y actualizados continuamente en la interacción de los participantes como miembros de grupos y comunidades”. Es decir, se trata de dos momentos del mismo proceso que supone la generación de un producto –meme- en contextos socioculturales debidamente actualizados, en este caso, más de índole electoral. Un elemento adicional sobre el contexto a tomar en cuenta para este trabajo se refiere su papel como controlador de la producción y comprensión del discurso.

Ésta es la base cognitiva, así como también la explicación de lo que tradicionalmente se llama la influencia de la sociedad en el texto o el habla y el proceso que garantiza que los usuarios del lenguaje sean capaces de dar forma a su discurso de manera apropiada con respecto a las propiedades relevantes (para ellos) de la situación comunicativa. No obstante, a pesar de este procesamiento cognitivo fundamental del contexto y el discurso, estos procesos de los usuarios del lenguaje se insertan en condiciones sociales y culturales más amplias compartidas por éstos como miembros de grupos y comunidades. (Van Dijk, 2013, pp.54-65).

Una última característica del contexto pertinente para este trabajo se refiere a su representación de lo que es *relevante* para los participantes en una situación comunicativa: “un hecho y, por lo tanto, el conocimiento de un hecho, es importante (o relevante) en relación con

un contexto o, en general, con una situación si constituye una condición inmediata para un evento o acción probable (o para la prevención de éstos) en un contexto o situación”. (Van Dijk, 2013).

Tomando en cuenta esta caracterización, el proceso electoral del año pasado en México estuvo contextualizado en los siguientes acontecimientos:

1. Un escenario desinformativo caracterizado por la presencia creciente de notas falsas que circularon a través de las redes sociales virtuales –con énfasis en Facebook- junto a información sobre el proceso electoral procedente de medios tradicionales y portales digitales.
2. Una tendencia abierta y manifiesta por parte del usuario-prosumidor a “informarse” a través de las redes sociales virtuales, prescindiendo de las opciones que circulan a través de Facebook. Esta modalidad se refiere a privilegiar el material compartido por los contactos y se ha traducido en un incremento en la circulación del rumor y las notas falsas.
3. Un clima electoral adverso al Partido Revolucionario Institucional (PRI), producto del incremento de la corrupción y las políticas fallidas impulsadas por el presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018). Asimismo, los partidos considerados como la principal oposición atravesaron por fracturas internas –Acción Nacional y de la Revolución Democrática (PRD)- que culminaron en la conformación de una coalición con el panista Ricardo Anaya como candidato presidencial. Aunado a esta situación, los partidos políticos llegaron a un punto culminante de descrédito por parte de la ciudadanía, que se tradujo en su descalificación y el rechazo a sus propuestas.
4. A nivel global, el presidente estadounidense Donald Trump mantuvo su política de cuestionamiento hacia México, con la persistente amenaza de construir un muro que divida los dos países. Asimismo, diversas organizaciones nacionales formalizaron un ataque contra el populismo latinoamericano

comparando a López Obrador con figuras como Evo Morales y Nicolás Maduro, advirtiéndole a la ciudadanía de los riesgos que correría México con el eventual triunfo del candidato de MORENA.

Este es, a grandes rasgos, el contexto en el que se llevó a cabo el proceso electoral. Y es justamente el proceso electoral el que se constituye en una restricción contextual para nuestro objeto de estudio: de su actualización conforme avanzó la contienda y de la visualización de hacia quién enfilar las baterías dependió gran parte del trabajo del usuario-prosumidor tanto en la generación como en la difusión de los memes. Se trata, en suma, de un escenario caracterizado por una gran actividad que condujo, en distintos momentos, a la modificación del contexto en función de las demandas impuestas por los usuarios que cotidianamente visitaban los perfiles de apoyo y socializaban la información incluyendo los memes. Y es este contexto el que caracteriza el trabajo que se presenta a continuación.

Memes, producto de la comunicación viral

Tomando en cuenta las aportaciones de los expertos sobre el tema, para efectos de este trabajo consideramos a **un meme como una idea contagiosa que se propaga a través de los ambientes hipermediáticos, con énfasis en las redes sociales digitales** (Rodríguez, Dafonte, Chamorro), **que contribuye a la construcción de sentido; puede provenir de los medios de comunicación o de usuarios individuales, organizados o no en torno a una causa.** Existen al menos dos tipos: los que son copiados y transmitidos por los usuarios sin modificación simbólica en su proceso de circulación, y los memes que llevan a cabo mayores procesos de reinterpretación, con base en un formato adaptado por el usuario de acuerdo con una intención específica (Pérez, Aguilar y Guillermo, 2014). Pueden ser textos, imágenes —o una combinación de ambos—, *gifs* e incluso audiovisuales. Por lo tanto, además de las imágenes que circulan a través de las redes sociales digitales, a esta caracterización se suman los programas de infotreténimiento y notas falsas.

- Para Javier Chamorro el meme debe poseer tres características: *longevidad* (capacidad para perdurar en el tiempo)⁷⁴; *fidelidad de la información copiada*: si se cambia la información, cambia el significado⁷⁵; y *fecundidad*, considerada por Chamorro como la más importante: “igual que el gen, el meme es exitoso mientras se propague. Si en los genes esto significa que más individuos compartan los mismos genes, en los memes ocurren por la mayor o menor presencia que muestran en la cultura humana”. (Chamorro, 2014, p.21). Ya en el terreno político electoral, los memes con esta caracterización interactúan en el ecosistema hipermediático, dejando a los usuarios las posibilidades de modificarlos. Un último elemento para este análisis es el *origen del meme*: es decir, si proviene directamente del ambiente político o si se trata de una resignificación de otros previos adaptada al ambiente político por el usuario prosumidor. En estos procesos cobra relevancia el contexto y su actualización, así como la recontextualización descrita en la Introducción.

⁷⁴ Por ejemplo, afirma Chamorro, “si se habla de una melodía (un conjunto de notas musicales) que sólo una persona conoce, durará lo que ese individuo viva. Si la misma se escribe en una partitura perdurará lo que vive el documento. Pero si más personas la conocen, más tiempo trascenderá la melodía. (...) Por lo mismo, existen conocimientos tan ancestrales como las mitologías antiguas o las historias de la Biblia. Mientras más se difunde una idea, más tiempo se conservará al igual que ocurre con los genes (Chamorro, 2014, p. 20).

⁷⁵ Para Chamorro “en genética si el código se altera, puede producir cambios que desembocarían en la evolución de una especie. Lo mismo ocurre con un meme en el sentido de que al cambiar la información puede distorsionar el significado. Una prueba fehaciente de esto es la idea del “meme de Internet”, que existe en la web y que es una reinterpretación del concepto de meme acuñado por Dawkins (Chamorro, 2014, p. 20-21).

⁷⁵ Por ejemplo, una canción es exitosa mientras más gente la recuerde, la tararee y la pida en las radios. Lo mismo ocurre con cualquier idea importante, mientras ésta se difunda y sea retenida, es mucho más fecunda (Chamorro, 2014, p. 20-21).

La siembra de memes

De acuerdo con la literatura sobre el tema, no hay fórmulas para sembrar un meme exitoso, mucho menos el momento para hacerlo, más allá de que sea público y visible para los demás. Delia Rodríguez (2013, pp.111-112) y Jonah Berger (2013, pp.47-48) destacan los siguientes factores que pueden influir en el proceso:

- ✓ La red y su “ambiente memético” como los *memplex* en circulación, si están cerca de su *tipping point*,⁷⁶ la estructura de esa red y la posición que se ocupa en ella, el número de memes compitiendo entre sí, el momento social, el inconsciente colectivo etc.
- ✓ Del meme en sí y sus cualidades como ser pegajoso, emotivo, contener una historia, ser repetido suficientes veces, si está en el punto más adecuado de su ciclo de vida o si ha sido perfeccionado por pruebas previas, por ejemplo.
- ✓ De los agentes distorsionadores (medios de comunicación y famosos) y de aquellos que intentan manipular o sembrar sus memes (lo que en *Internet* quiere decir casi todo el mundo).
- ✓ Del factor misterioso, emocional y aleatorio que implican los procesos de contagio humano.
- ✓ Que tenga una historia, una narrativa en la que pueda envolverse la idea. Las personas no sólo comparten información, también construyen historias.

Javier Chamorro (2014, pp.21-22) añade que el meme fecundo debe tener la capacidad de ingresar en la mente de las personas, mediante

⁷⁶ El concepto fue acuñado por Malcolm Gladwell. Es decir, el punto de inflexión de una situación referida a la ubicación de los memes en la red. Por otra parte, *memplex* se refiere a “la estrategia de supervivencia más eficaz que utilizan los memes consiste en agruparse para evolucionar mejor. Cada complejo de memes coadaptado se llama *memplex*” (Rodríguez, 2013, p. 23). Es decir, hablamos de conjuntos de memes que se refieren a una determinada situación y que pueden ser apropiados por los usuarios en serie, más que individualmente. Un criterio a tener en cuenta en la elaboración de memes.

dos vías: por medio de la *repetición constante* o el condicionamiento; por vía de la *disonancia cognoscitiva*⁷⁷ que, ante una disyuntiva, orientará a la persona a tomar la decisión que más le favorezca. Gabriel Pérez Salazar, Andrea Aguilar y María Ernestina Guillermo van más adelante al soslayar la construcción de sentido y el potencial comunicativo del meme:

La replicación ocurre cuando el meme es empleado de manera reiterada, de forma que se suma a un acervo que persiste a lo largo del tiempo y del espacio, y que en su conjunto forman parte de una cultura determinada. La expresión de dicha replicación implica la puesta en práctica de procesos comunicativos en los que, además de que el meme adquiere un uso que es socialmente construido, se construyen diversos sentidos en torno a dicha reelaboración. (...) Es evidente que la representación de un meme puede ser empleada en relación con un significado, en torno al cual se articulan comunidades. (...) Así, el meme posee un potencial comunicativo, cuyo sentido es compartido únicamente por aquellos que lo han incorporado dentro de sus bagajes simbólicos. (Pérez Salazar, Aguilar y Guillermo, 2014, p.81).

De lo anterior se desprende que, como construcciones simples – textuales, icónicas, audiovisuales, *gifs*- los memes buscan impactar a las audiencias, contribuyendo a la construcción colectiva de sentido a partir de determinadas visiones del mundo. Es posible que en su proceso de circulación a través de las redes sociales virtuales sean modificados por los usuarios. Estos supuestos son clave en el ambiente político-electoral y se derivan tanto del proceso en sí mismo –la simpatía o rechazo hacia los candidatos, campaña y propuestas- como del interés del prosumidor por ponerlos en circulación para su eventual

⁷⁷ El concepto fue acuñado a finales de la década de 1950 por el psicólogo León Festinger, quien sostiene que la disonancia se deriva de la falta de congruencia entre el pensamiento y la acción. En este contexto, Chamorro (2014, p.21) afirma que “cuando las cosas no tienen sentido, nuestro cerebro se esfuerza para hacer que lo tengan. En este contexto, cuando las creencias de una persona entran en conflicto, se optará por la que haga menos daño al ego del individuo en cuestión”.

viralización. Antes de pasar al siguiente apartado, es necesario tener presente que, como afirma Jonah Berger, “**para que algo sea viral, mucha gente tiene que pasar por el mismo contenido al mismo tiempo**” (2013, pp.186-187).

Prosumidores-Usuarios: ambiente para la producción y viralización de memes

De los apartados previos se desprende que el trabajo de producción, siembra y viralización de memes es un ejercicio colectivo desarrollado por muchos usuarios unidos por objetivos comunes, aunque no necesariamente se conozcan entre sí. Se trata de una dinámica propia de la *cultura de la participación*, concepto acuñado por Henry Jenkins y desarrollado por él mismo y otros autores. Dafonte y Martínez caracterizan a quienes tienen mayor capacidad para viralizar un mensaje:

...hablamos, en general, de individuos que tienen en sus manos la potencialidad de hacer circular la información entre sus redes de contactos con un nivel de proximidad, credibilidad y autoridad, que un medio de comunicación a través de sus canales habituales no puede igualar. Los prescriptores ya no son sólo reconocidos especialistas en una materia concreta avalados por su trayectoria profesional, son también nuestros círculos de amigos y familiares que comparten con nosotros su experiencia. (Dafonte y Martínez, 2016, p.511).

Javier Chamorro complementa estas afirmaciones, al referirse al papel del prosumidor en la circulación de memes:

Bajo este esquema cada persona representaría un nodo dentro de la red que difunde contenidos que le son atractivos. De esta manera, si los medios tradicionales difunden contenido de forma unidireccional y finita, formando una especie de pirámide en cuanto a su alcance en la población, en la web la difusión es diferente. Un esquema viral toma la forma de un árbol genealógico, en el sentido de que cada persona que recibe la información es un potencial difusor. En consecuencia, ya no hay

jerarquía ni límites, cada usuario es importante y genera sus propios contactos que a su vez vuelven a propagar en un volumen exponencial. Por lo mismo no es extraño que memes que eran moda en Estados Unidos, sean al año siguiente novedad en Chile. Las redes se van tejiendo entre las personas y los archivos viajan con ellas a paso lento, pero seguro. (Chamorro, 2014, pp.86-87)

Ciertamente, en el contexto de *Internet*, la reproducción suele ser la moneda corriente. Pero en el caso de los memes hay un elemento adicional: la simplicidad “para enviar mensajes complejos por medio de dibujos sencillos. La receta resulta perfecta para el tipo de usuario de *Internet* que busca comunicar rápida y gráficamente” (Chamorro, 2014). A este factor Pérez Salazar, Aguilar y Guillermo (2014) añaden la importancia de códigos comunes entre memes y usuarios como una motivación para compartir: “...dichos códigos comunes permiten hablar de la existencia de comunidades de sentido, en torno a las que se construyen referentes que operan como unidades culturales que permiten la articulación de un conjunto particular de actos comunicativos, y que además pueden proveer de sentidos identitarios” (Pérez, Aguilar y Guillermo, 2014, p.85). La propuesta teórica de estos autores nos permite ahondar en las motivaciones para compartir y contribuir a la eventual viralización:

(...) se trata de referentes que son compartidos al interior de subculturas específicas. Según este autor, una motivación para que los usuarios participen en la circulación y reinterpretación de los memes en línea, se da precisamente a partir de la necesidad de pertenecer a una comunidad definida, al menos parcialmente, por estas prácticas culturales. Esta es la dimensión que, (...) nos permite establecer una relación entre el uso del meme en *Internet* y los procesos de construcción identitarios que participan en dichas comunidades interpretativas: el sentido de la pertenencia. (A su vez, Knobel y Lankshear) sugieren que los memes hacen guiños en relación con significados compartidos al interior de dichas comunidades, y que quienes son ajenos a éstas, son incapaces de participar plenamente en la semiosis que tiene lugar a partir de su uso. (Pérez, Aguilar y Guillermo, 2014, p.85).

Un último factor motivador para compartir se refiere a las emociones. Según Antoni Gutiérrez Rubí:

La gestión del caudal emocional es imprescindible para cualquier fase de la acción política: denuncia social, movilización activista, confrontación electoral y relato de la acción política. Sin emociones, sin diseño del recorrido emocional de la idea o la propuesta política, su efectividad es limitada. Pensamos lo que sentimos. Nos movemos por necesidad y también por motivación y estimulación. El universo emocional es el vestíbulo del conocimiento. Todo pasa por ahí. Y todo se distribuye desde esa plataforma de experiencias, percepciones, sensaciones y conocimientos emocionales⁷⁸. (Gutiérrez Rubí, 2014, pp.107-108).

Para Jonah Berger, gran parte de la información que utilizamos en nuestras conversaciones cotidianas proviene de *Internet*. Sin embargo, continúa, muy pocos tienen el tiempo para buscar el mejor contenido en un océano de información, así que normalmente comenzamos revisando lo que otros han compartido. En consecuencia, los temas más compartidos tienen la poderosa habilidad de moldear el discurso público. Con respecto a las emociones, Berger considera que el asombro es el motor principal a la hora de compartir:

Hay razones para pensar que experimentar cualquier clase de emoción podría alentar a la gente a compartir. Hablar con los demás a menudo mejora las experiencias emocionales. (...) Compartir emociones también nos ayuda a conectar. (...) Por lo tanto compartir emociones es un poco como el pegamento social, manteniendo y fortaleciendo las relaciones. Incluso si no

⁷⁸ La construcción del “nosotros” es clave para un proyecto político democrático. De la circunstancia personal al horizonte colectivo. De los problemas individuales a las soluciones colectivas. Para esta concepción coral, plural y colectiva (es decir, democrática), el discurso emocional puede permitir nuevas alianzas en lo público y para lo público desde posiciones individuales (e individualistas). Las emociones socializan. Y esta posibilidad de reencontrarnos en un nosotros colectivo puede regenerar la política y la democracia (Gutiérrez Rubí, 2014:116-117).

estamos en el mismo lugar, el hecho de que ambos nos sintamos de la misma forma nos enlaza. (Berger, 2013, pp.199-201).

Por su parte, Adriana Amado enfatiza la importancia de las emociones para la comunicación política:

A diferencia de los relatos, que pueden ser puestos en duda, las emociones, las sensaciones, no pueden ser sometidas a criterios de verdad o falsedad. Se experimentan o no. el mensaje puede sospecharse, descreerse, olvidarse, pero mucho tiempo después de eso persistirá el recuerdo del sentimiento que provocó. Cuando no hay demasiadas certezas, la emoción es el refugio de la confianza. Y la principal arma comunicacional de los líderes carismáticos. (Amado, 2016, p.452).

En este contexto, vuelve a cobrar relevancia el papel del prosumidor – y la cultura de la participación- en las actividades políticas en línea, particularmente las relacionadas con las campañas. Su papel en la construcción-reelaboración-siembra de memes será uno de los objetivos más importantes de esta investigación, pues de estos procesos depende la construcción de sentidos sobre los candidatos, siempre a partir de códigos comunes.

Metodología

Previo a la descripción de la metodología, es necesario contextualizar al meme como parte de los Estudios Críticos del Discurso Multimodal que, de acuerdo con Graciela Pardo...

...comenzaron a ser desarrollados en los años noventa (y) exploran la potencia que tienen diferentes modos, entendidos como sistemas semióticos en conjunción creativa y productiva con los recursos tecnológicos para crear significados y evidenciar su verdadero uso en la interacción dinámica con el otro y en el contexto sociocultural en el que produce sentidos. (Pardo, 2016, pp.34-35).

Siguiendo a la misma autora, entre las razones que han orientado estos cambios se encuentra la verificación de que los procesos de comunicación y producción de significado son de naturaleza multisignica y han involucrado recursos semióticos disponibles en la cultura. **Es decir, la naturaleza semiótica de la comunicación humana es multimodal.**

La creación de significado involucra selección de diferentes modos: lengua oral y escrita; sonido: convencionales y naturales, gestos, colores, formas, texturas, olores, diseño visual gráfico, entre otros, y el uso de recursos tecnológicos de mediación: cara a cara, impreso, digital, sonoro móvil, convergente, entre otras aplicaciones de comunicación tecnológicas, disponibles para cohesionar estas selecciones de acuerdo con la lógica del espacio y del tiempo. (Pardo, 2016, p.35).

Un segundo argumento de Pardo para dar cuenta del carácter multimodal de la producción signica se refiere al hecho de que la comunicación humana es social. Esta afirmación coincide con la de Francisco González y Esteban Herrera quienes, basados en el trabajo de Robert Hodge y Gunther Kress afirman que la *semiótica social*...

...se centra en el estudio de la semiosis humana, que considera la creación de significados como un fenómeno inherentemente social, es decir, producto de la actividad de los individuos de determinada comunidad junto con sus *prácticas comunicativas*, es factible reconocer la importancia del contexto cultural en este campo de estudio. Para la semiótica social, lo fundamental está en entender cómo los sujetos emplean los materiales provistos por el entorno, para producir sus significados y las interpretaciones del discurso. (González y Herrera, 2015, pp.23-24).

Antes de continuar es necesario añadir con Graciela Pardo (2016, p. 36) que los Estudios Críticos del Discurso Multimodal son producto de la revisión de un conjunto de autores caracterizados por haber problematizado sobre la teoría crítica en general, la semiótica y el análisis del discurso. El trabajo de actualización de estos autores se basa

en las implicaciones que para la circulación discursiva ha tenido la digitalización de las comunicaciones.

La tendencia actual parece indicar que la actividad comunicativa humana se caracteriza por producir “lecturas” más dinámicas, donde los significados son negociados por los interlocutores que participan activamente. Hay una suerte de ruptura de la denominada comunicación de masas. Lo que circula mediáticamente se percibe dialógico, y las lecturas dependen de los múltiples recursos semióticos, de la coexistencia de recursos tecnológicos, de las diversas rutas de construcción de significados posibles y de los ajustes que los actores sociales proponen a lo que circula como significado. En esto proceso, no sólo los sistemas sígnicos y tecnológicos son relevantes, sino los procesos de configuración de tejidos discursivos en los que se implican otros textos, voces y géneros. Desde este punto de vista, los analistas verifican la presencia de actores sociales interactuando con recursos simbólicos y materiales, para producir los contenidos, interpretarlos y comprenderlos. (Pardo, 2016, pp.37-38).

Como puede observarse, el enfoque es más acorde con los ambientes en que se producen y viralizan los memes, así como con el perfil de los prosumidores-usuarios en tanto sujetos responsables de estos procesos. En este sentido González y Herrera –quienes han generado un trabajo analítico sobre el tema- añaden un elemento adicional a estos cambios: la concepción del texto multimodal como un producto que incorpora elementos textuales, icónicos y auditivos, analizable a partir de un modelo de estratos, previamente caracterizado por Teun Van Dijk:

Nosotros entendemos los textos como multimodalidades, es decir, de una manera simultánea los textos representan el mundo (función ideacional), establecen relaciones sociales entre los diferentes individuos (función interpersonal) y construyen una realidad por medio de diferentes opciones: palabras, imágenes etc. (función textual). Además, somos conscientes de que el discurso de los medios se produce, comprende y analiza en

relación con las características del contexto. (Van Dijk en González y Herrera, 2015, p.25).

Un segundo elemento, incorporado a la metodología, se basa en la Teoría de la Relevancia, desarrollada por el lingüista Paul Grice y actualizada por Deirdre Wilson y Dan Sperber durante los primeros años de la década de 1990. De acuerdo con Jelena Racic:

...la comunicación consiste en dos procesos diferentes simultáneos. Uno basado en la codificación y la decodificación, y otro en la ostensión e inferencia. Son dos aspectos de un mismo fenómeno: la codificación y la ostensión se realizan mediante la emisión lingüística mientras que la decodificación e inferencia corresponden a la interpretación del mensaje. Con la forma lingüística se produce un estímulo ostensivo y se muestra la intención de hacer manifiesto un hecho o una serie de hechos. Este primer paso atrae la atención del interlocutor, quien por medio de proceso inferencial/de deducción y a base de lo dicho y de los datos contextuales debe interpretar el contenido comunicado y reconocer la intención del emisor. Este proceso es posible porque los hablantes comparten el mismo principio cognitivo, el proceso de relevancia que guía el proceso inferencial de los hablantes de todas las lenguas, ya que es un principio cognitivo universal propio del ser humano (Racic, 2013, p.353).

Como puede observarse, el punto de partida de la Teoría de la Relevancia es compatible con el enfoque de la multimodalidad, en términos de cómo se produce la comunicación en términos ideacionales e interpersonales. Asimismo, el punto de partida de la propuesta de Wilson y Sperber es un modelo comunicativo inferencial, que responde a los cambios producto de la economía de la atención arriba descritos en materia de selección y distribución de la información, a la vez que mantiene la importancia de los códigos en común para la resignificación y la construcción de sentido. De acuerdo con los autores (2004, pp.244-245), este tipo de comunicación lleva consigo un nivel extra de intención: informar a un interlocutor de algo: de ahí la pertinencia de incluir este enfoque en la propuesta metodológica. El siguiente paso, de acuerdo con Racic, es el desarrollo

del proceso de interpretación, es decir, los pasos concretos que debe seguir el interlocutor para alcanzar el significado final:

...a partir de un estímulo lingüístico (la fonología, sintáctica y semántica) se obtiene la forma lógica del enunciado (una serie de conceptos relacionados) que luego se somete a una operación pragmática. Los pasos que se siguen en esta fase son: desambiguación o selección de la acepción, pertinencia de una palabra polisémica, asignación de referentes o determinación de la información situacional y, finalmente, enriquecimiento o precisión del significado de las expresiones vagas (...). El resultado de estas tres operaciones es la transformación de la forma lógica en una forma proposicional, que es el verdadero significado del enunciado. Todos los pasos del proceso de realizan de forma automática e inconsciente (Racic, 2013, p.354).

La proposición obtenida a partir de la forma lógica codificada por el enunciado producto de las operaciones descritas en el párrafo previo recibe el nombre de *explicatura*. Se trata de una información comunicada de forma explícita, expresada convencionalmente por medio de la estructura lingüística. La primera tarea comunicativa es determinarlas y, para ello, es necesario recurrir a los procesos de descodificación, desambiguación, asignación de referentes y establecimiento de un proceso inferencial. La explicatura, junto con los datos contextuales y gracias al principio de relevancia, produce una información –o una serie de informaciones– denominadas *implicaturas*. Mientras la explicatura de un enunciado es la proposición expresada convencionalmente por medio de la lingüística, la implicatura es una información inferida, derivada de la relación entre la forma lingüística del enunciado y la premisa implicada. (Racic, 2013, p.354; Uribe, 2013, p.13).

Para Wilson y Sperber (2004, p.267) la explicatura es una mezcla de decodificación e inferencia, justificada por una variedad de pruebas lingüísticas y no lingüísticas –como el orden de las palabras, la modalidad o la expresión facial. Pueden incluirse tanto la explicatura básica como explicaturas de un nivel superior. Por tanto, un enunciado puede transmitir diversas explicaturas, cada una de las cuales puede contribuir a la relevancia y justificar la derivación de implicaturas

posteriores. Por lo que se refiere a la implicatura, los mismos autores destacan que la de tipo contextual tiene el efecto cognitivo más importante. Se deduce del *input* y el contexto en conjunto y nunca de alguna de las dos por separado (Wilson y Sperber, 2004, p. 240). Existen al menos dos niveles de implicación cuya distinción, de acuerdo con los autores, arroja considerable luz sobre los modos en que un enunciado adquiere relevancia. (Wilson y Sperber, 2004, p.261; Yus, p.5):

- ✓ Implicatura fuerte: si su recuperación es esencial y de cara a conseguir una interpretación que satisfaga las expectativas de relevancia del receptor. Están sustentadas por el hablante y previstas por él.
- ✓ Implicatura débil: si su recuperación ayuda a la elaboración de la interpretación, pero no es esencial en sí misma, ya que el enunciado sugiere un conjunto de implicaturas similares posibles, cualquiera de las cuales sería aceptada. Cuanto más débiles sean, más papel y protagonismo posee el oyente en su derivación. Aunque el enunciado las ha desencadenado en todos los casos, a menudo las implicaturas débiles se obtienen más allá de las intenciones concretas del hablante.

Un último punto de esta apretada síntesis de los supuestos de la Teoría de la Relevancia se refiere al procedimiento de comprensión por parte del destinatario, cuyo objetivo es elaborar una hipótesis sobre el significado del hablante que satisfaga la presunción de relevancia transmitida por el enunciado. (Wilson y Sperber, 2004, p.252).

- a) Elaborar una hipótesis apropiada sobre el concepto explícito – explicaturas- mediante la decodificación, desambiguación, asignación de referente y otros procesos pragmáticos de enriquecimiento.
- b) Elaborar una hipótesis apropiada sobre los supuestos contextuales que se desean transmitir (premisas implicadas).
- c) Elaborar una hipótesis apropiada sobre las implicaciones contextuales que se pretenden transmitir (conclusiones implicadas).

De lo anterior se desprende que, como plantean González y Herrera, en la interpretación entran en juego el papel de la inferencia y el contexto.

De acuerdo con la teoría, entre los participantes del acto comunicativo se figura un contexto como un conjunto de creencias y conocimientos que llamaremos “premisas”, conformadas por variados conjuntos de creencias, saberes científicos, culturales, lingüísticos, económicos, sociales, religiosos y conocimientos de la situación misma que envuelve a los determinados participantes en un acto de habla; en cuyo caso podría ser una historia pasada común entre las partes de la conversación, conocimiento de la personalidad del interlocutor, etc. (...) De este contexto se extraen las implicaturas de lo dicho. Lo dicho es entendido netamente como lo emitido de forma textual. Las implicaturas son la información implícitamente dada (en lo dicho) a partir de las premisas del contexto. Los hablantes discriminan (por inferencia) las premisas más irrelevantes de las más relevantes para interpretar acertadamente el enunciado y esto lo conocemos como lo comunicado, guiados por los factores de interés implicados en la situación de comunicación, consistente con el principio de relevancia (González y Herrera, 2015, p.35).

Los mismos autores (2015, p.35) añaden que es importante tomar en cuenta que para la teoría de la relevancia el contexto se define solamente en términos psicológicos, no sociales, culturales o discursivos. De ahí la pertinencia de introducir un tercer elemento en el análisis, relacionado con el discurso, en tanto práctica social, en la que se insertan los memes. En un sentido amplio, Teun Van Dijk se refiere al discurso como...

...cualquier forma de uso del lenguaje manifestada en textos (escritos) o interacciones (habladas) en un sentido semiótico amplio. Esto incluye estructuras visuales como el diseño, tipo de letras y fotografías para textos escritos o impresos, y los gestos corporales y faciales, y otros signos semióticos en el caso de la interacción hablada. Este concepto de discurso puede incluir combinaciones de sonidos en muchos discursos híbridos

multimedia, por ejemplo, en las películas, la televisión, celulares, *Internet* y otros canales y medios de comunicación (Van Dijk, 2013, p.314).

Esto supone, siguiendo a Van Dijk, **que entender un discurso significa entenderlo en su contexto**. En consecuencia, resulta fundamental construir un contexto adecuado para el análisis del discurso. Aunque no hay una teoría específica del contexto, lo define como “la estructura de todas las propiedades de la situación social que son pertinentes para la producción o recepción del discurso. No sólo las características del contexto influyen sobre el discurso; lo inverso también es cierto: el discurso puede asimismo definir o modificar las características del contexto”. (Van Dijk, 2000, p.45). Definidos provisionalmente contexto y discurso en el marco de este trabajo, será necesario caracterizar al segundo en tanto recontextualizador⁷⁹ y **representativo de las prácticas sociales**, es decir, el proceso mediante el cual distintos discursos –en este caso con primacía del electoral- ubicados en distintos contextos son trasladados a la producción de memes, que adquieren legitimidad y confiabilidad en las campañas por medio de la objetivación, transformando las propuestas electorales en asuntos accesibles a la ciudadanía, incluyendo la consecuente desinformación. (Machin y van Leeuwen, 2007, pp.191-192).

El Corpus

Los cuatro memes que conforman la muestra fueron obtenidos como parte de una etnografía digital que se llevó a cabo entre marzo y junio de 2018, sobre la base de seis perfiles de Facebook dedicados a la promoción de las candidaturas de Andrés Manuel López Obrador,

⁷⁹ Según el Diccionario de Lingüística online, “la recontextualización es un proceso que consiste en trasladar un discurso (o texto) o un enunciado de un contexto a otro. La traslación puede realizarse de manera literal, bien reproduciendo exactamente las palabras dichas (estilo directo); bien de manera indirecta, por medio de una gran variedad de posibilidades discursivas (entre otras, estilo indirecto, estilo indirecto libre, evocación de acentos y estilos)”. <http://www.ub.edu/diccionarilinguistica/print/6823> (8.I.19).

Ricardo Anaya y José Antonio Meade⁸⁰. A reserva de ampliarlo en las conclusiones cabe destacar que, si bien ninguno de los memes fue viralizado en el sentido arriba descrito, la selección obedeció al número de veces que era compartido durante los recorridos cotidianos a los seis perfiles. A continuación, se presentan los memes seleccionados, acompañados de una breve descripción de los puntos del análisis.

Meme 1.

⁸⁰ Inicialmente la etnografía digital incluyó perfiles de apoyo a Margarita Zavala, quien declinó en mayo.

DESCRIPCIÓN: La cuarta transformación, fundada en 2005. 40, mil veces compartido. Recupera el anime *One Punch Man*. La frase “López Obrador un peligro”. Saitama: del ¿acaso yo? Al ¿acaso él? Siete preguntas que cuestionan decisiones tomadas por regímenes panistas y priistas. Posteo del 11 de abril

CONTEXTO: Elecciones 2018. Cuestionamiento a los regímenes panistas y priistas. *One Punch Man* fue un anime exitoso. Desinformación por reducción y estereotipo. 11 de abril, apenas iniciadas las campañas electorales.

MULTIMODALIDAD: Saitama: meme famoso desde 2017. **Verbal:** López Obrador es un peligro; acaso él más preguntas que cuestionan a PAN y PRI. **No verbal:** de Saitama a la clásica pose del meme. De la historieta al meme, de 2006 a 2018. **Función ideacional:** Saitama “defiende” a AMLO; **Función textual:** conjugación de textos e imágenes.

DISCURSO: Contexto: desinformación electoral, electorado desinformado. Uso de memes como estrategia para comunicar mensajes; inserción en una de las páginas con mayor número de usuarios. Preguntas que aparecen a diario en las redes sociales virtuales fuera de contexto.

RELEVANCIA: **Explicatura:** frase acuñada en 2006 por los estrategas de Felipe Calderón y utilizada desde entonces; desambiguación: asignación de referentes de *One Punch Man*. **Implicatura débil:** no se necesita para interpretar el enunciado. Las preguntas pueden intercambiarse por otras. **Relevancia:** ampliación del efecto contextual y cognitivo. **Interpretación:** Entorno cognitivo emisor-destinatario. Estrategia desinformativa.

Meme 2.

DESCRIPCIÓN: Insertada en Ricardo Anaya Presidente 2018-24 y de ahí pasó a otros perfiles de Facebook; dificultades para compartir pues el administrador no tenía abierta la opción. Posteadas el 12 de junio. Los comentarios son frases alusivas a la juventud y preparación de Anaya. **Arriba:** la nueva generación de líderes mundiales. **Abajo:** brillantes, alta formación, demócratas, sin corrupción: mayúsculas blancas sobre fondo negro para que destaquen más. **Centro:** Anaya, mayor que las otras imágenes (México, 29); el derechista Iván Duque (Colombia, 41); el centrista Emmanuel Macron (Francia, 39); el jefe de gobierno tunecino Youssef Chahed (Túnez, 41); y el primer ministro canadiense Justin Trudeau (Canadá, 43) en orden de las manecillas del reloj.

CONTEXTO: Elecciones 2018, mandatarios entre 39 y 43 años; Anaya con ellos, como si ya fuera presidente, en oposición a los 65 de AMLO y a los 49 de Meade. Desinformación: jóvenes mandatarios todos con las mayores cualidades para gobernar ¿cuánto sabemos sobre ellos más allá de la edad y las cualidades que les atribuye el enunciador? Desinformación por omisión.

MULTIMODALIDAD. Representación: Anaya es la imagen más grande y con el puño derecho en alto; de los demás sólo vemos el rostro. **Verbal:** arriba, abajo, los países y edades de los mandatarios. **No verbal:** las otras cuatro imágenes obtenidas de distintos medios y/o bajadas de *Internet*. No dicen nombres, al parecer no es importante. ¿No saturar con información que se considera de sobra? **Función Ideacional:** gobernantes jóvenes como la mejor opción. **Función Textual:** organización de la información.

DISCURSO. Información “suficiente” para tomar decisiones: la juventud de Anaya, equiparable a la de cuatro mandatarios “brillantes, con alta formación, demócratas y sin corrupción”. **Contexto:** desinformación electoral; a través de estas imágenes se busca llamar la atención de los usuarios.

RELEVANCIA. Explicatura: de orden superior: afirma; de orden inferior: condiciones de verdad del enunciado. Decodificación, asignación de referentes; insuficiente el proceso de desambiguación para reconocer a los jóvenes gobernantes. **Implicaturas débiles:** no necesarias para interpretar el enunciado: país, nombre, sistema político, logros se reducen al país y la edad: basta con la juventud.

Meme 3.

DESCRIPCIÓN: subido el 26.VI.18 AMLO presidente 2018. Recreación del álbum Panini, del Campeonato Mundial de Futbol. Los espacios ocupados por jugadores corresponden a figuras políticas sobre todo del PRI y el PAN encabezadas por Carlos Salinas de Gortari como director técnico. Salvo Salinas, el resto viste de rojo, como si fueran los colores de la selección; todos tienen su nombre en la parte baja y el escudo del PRI a la izquierda.

CONTEXTO. Juego de imágenes montadas que simulan el álbum Panini; el nombre de la selección nacional se ha reemplazado por PRI: la mafia del poder. El álbum se titula PRIANINI. Empieza con Salinas ocupando el sitio del director técnico y el gabinete de Peña Nieto el de los directivos. Futbol como el deporte más popular en México; buen desempeño de la selección en la primera etapa, sobre todo en el primer partido en el que venció a Alemania. Logra el pase a octavos de final.

MULTIMODALIDAD: Hablamos de dos ámbitos distintos: el campeonato mundial celebrado en Rusia entre mediados de junio y mediados de julio de 2018, que coincidió con la última etapa de las campañas electorales, y el descontento popular de cara al desempeño

de los regímenes panistas y priistas. Se incluyen además a Mancera y Dante Delgado (Convergencia). Con excepción de Salinas, que corresponde a una imagen de archivo frecuentemente utilizada (dubitativo) viste de negro como Director Técnico; las 18 figuras seleccionadas en *Close Up* casi todas viendo al frente y/o sonriendo. Se corresponde además con el texto de quien posteó el meme: “NO olvidemos los rostros de quienes nos han hecho tanto daño; de quienes nos han saqueado y dejado en la miseria; de quienes nos han robado nuestros sueños y nuestra tranquilidad. Este 1º haremos historia”. **Función Ideacional:** representación del escenario político-electoral a través de un álbum de estampas coleccionables. **Función textual:** organización de la información.

RELEVANCIA: Explicatura: Analogía PRI-Selección que incluye además a panistas y de otros partidos. **Explicaturas derivadas:** Selección de saqueadores; la selección del enunciador y de la que busca se apropien los mexicanos. Asignación de referentes, establecimiento del proceso inferencial **Implicatura contextual:** comparación de la Selección Nacional con los políticos corruptos.

Meme 4.

DESCRIPCIÓN. Subido al perfil Por los que no quieren a AMLO (Peje) el 1º de mayo de 2018. **Arriba** en letras blancas sobre fondo azul marino: “Estudien niños! Si el Pueblo se instruye puede elegir Gobernantes Instruidos, si no...” **Hacia abajo:** a la izquierda tres imágenes de mandatarios latinoamericanos identificados con el populismo (Evo Morales, Nicolás Maduro, Cristina Kirchner) y hasta abajo la imagen de López Obrador. Al lado derecho cada uno tiene una frase fallida atribuida en su momento a cada mandatario, incluido López Obrador a quien se le presenta como si ya lo fuera. “Ninguno de los tres gobernantes es instruido, luego AMLO tampoco lo es.

CONTEXTO: estamos en campaña electoral, luego tomen sus decisiones correctamente. Por una frase se juzga a un mandatario; Cristina Kirchner ya no lo es ni AMLO tampoco lo era, pero la primera es considerada populista. **Desinformación:** al enunciador no le importa mucho que Cristina sea o no presidenta sino su identificación con el populismo. Tres mandatarios cuyo desempeño ha sido muy cuestionado, además de que AMLO es vinculado con el populismo.

MULTIMODALIDAD: Imágenes bajadas de *Internet* que apoyan al texto, cuatro close-ups. **Verbal:** Cristina en letras moradas sobre fondo rosa, las demás letras blancas sobre fondo negro, guinda y azul respectivamente. Frases fallidas pronunciadas por los mandatarios, publicadas en la prensa pero que han circulado profusamente a través de las redes sociales virtuales. Función ideacional: atribución de ignorancia a gobernantes identificados como populistas. Función textual: selección de las imágenes y de las frases desafortunadas pronunciadas por tres gobernantes latinoamericanos.

DISCURSO: Contexto electoral. Contexto del populismo. Pueblos no instruidos eligieron a gobernantes no instruidos. Que no suceda lo mismo en México. El enunciador se incorpora al discurso sobre populismo y sobre el populismo de AMLO.

RELEVANCIA: Explicatura: advertencia: los pueblos no instruidos no supieron elegir; lo mismo puede suceder en México. Desambiguación. Asimilación de referentes; implicatura fuerte que se

aminora con las imágenes sonrientes de los gobernantes. Información parcial. Ampliación del efecto contextual y cognitivo. Información reducida a cuatro frases que descalifican a los mandatarios que las pronunciaron. Asignación de referentes.
--

Conclusiones

La selección y puesta en práctica de los elementos considerados para el análisis de los memes da cuenta de la pertinencia de incluirlos en la propuesta para analizar un producto digital de índole multimodal que, a través de la selección y combinación de una serie de elementos, da como resultado la recontextualización. Es en este punto del análisis donde podemos referirnos a la actividad de semiosis emprendida por el productor para vincularse con los posibles destinatarios de Facebook. Es importante añadir que este fenómeno tiene lugar al interior de las comunidades interpretativas, como podríamos entender cada uno de los seis perfiles de donde se obtuvieron los cuatro memes. De aquí la dificultad para comprender el sentido de estos memes si no formamos parte de estas comunidades.

En este escenario, la intención del productor es importante, porque de ella depende la forma en que se involucra en el acto comunicativo que devendrá semiosis. En este punto del análisis, y desde los contextos señalados en la Introducción, cabe preguntarse por el tipo de conocimiento vertido por el productor en la elaboración del meme. En los cuatro casos ha quedado de manifiesto el proceso de selección y combinación de signos para generar un contenido que impacte a los destinatarios y los invite a compartirlo. Partimos entonces de sus habilidades para la producción de memes, no necesariamente acompañadas de conocimientos político-electorales especializados, sin más bien de lo que van Dijk denomina *conocimiento sociocultural* compartido entre productor y destinatarios, ingrediente fundamental para la semiosis y obtenido de los elementos contextuales señalados en la Introducción.

Por lo que se refiere a las características del meme, en los cuatro casos está presente la fidelidad de la información copiada. Sin embargo,

encontramos problemas para la socialización de las imágenes para lograr la fecundidad. Si bien productores y usuarios demandaban volverlas virales, lo cierto es que en la práctica no fue posible. Por un lado, ninguno de los memes fue adecuadamente sembrado: en el mejor de los casos, quedó en uno o más de los perfiles de Facebook, limitado entonces a los usuarios interesados en compartirlos. Asimismo, los administradores de los grupos dificultaron la operación de la viralidad puesto que los perfiles no contaban con la opción para compartir contenidos. En otras palabras, hubo errores de configuración que muestran la escasa capacitación de los administradores. En cuanto a la longevidad, previsiblemente estos memes comenzaron a cerrar su ciclo el lunes 2 de julio, no así los materiales discursivos empleados para la recontextualización. Eventualmente, reaprovechar estos materiales podría traducirse en una semiosis de mayores dimensiones e implicaciones.

En otro asunto, la multimodalidad de los memes se manifiesta sobre todo en la manera en que sus autores representan sus escenarios electorales (función ideacional), la construyen a partir de diversos elementos accesibles para los destinatarios (función textual) y, en menor medida, establecen relaciones en sus respectivos entornos (función interpersonal). No obstante, se trata de peculiaridades presentes en los casos seleccionados y no una constante en la producción de memes electorales; aunque por razones de espacio no pusimos ejemplos es importante tenerlo presente⁸¹. Asimismo, en el marco de la función textual, la multimodalidad se hace presente en los procesos de selección de material procedente de diversos ambientes – desde la historieta hasta el Panini- como apoyo para la construcción de nuevos sentidos. Estas funciones pueden articularse a las operaciones para la determinación y organización de las explicaturas: decodificación, desambiguación, asignación de referentes y establecimiento del proceso inferencial.

Finalmente, los cuatro autores desarrollaron una hipótesis similar durante la producción de sus memes, relacionada con el apoyo a su

⁸¹ El principal problema en este sentido fue con la selección de los textos. En muchas ocasiones eran tan extensos que dificultaban su lectura y comprensión por parte del usuario, con implicaciones en la semiosis.

candidato y/o con la denostación del adversario. En los cuatro está presente una dosis de humor que contribuye al ánimo de compartir, aunque por las limitaciones expuestas no fue posible dar cuenta del papel de la estrategia viral en la circulación de los memes. Queda, por último, la reflexión sobre la participación de estos productos a la desinformación que, aunque se destacó en cada caso, queda soslayada por el trabajo de recontextualización para generar la semiosis. Pendiente pues, la discusión sobre el papel desinformador de los memes.

Referencias

- Amado, A. (2016). *Política pop: de líderes populistas a telepresidentes*. Madrid: Edit. Ariel.
- Berger, J. (2013). *Contagious*. New York: Simon & Schuster.
- Bonaga, C., y Turiel, H. (2016). *Mamá, ¡quiero ser YouTuber!* Barcelona: Edit. Planeta
- Chamorro B. J. (2014). *Viralización de contenidos y memes en Internet*. Memoria para adoptar el título de periodista. Universidad de Chile.
- Dafonte G. A., y Martínez R. X. (junio de 2016). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. *Palabra Clave*. 19(2), 501-525. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.2.7
- González, F., y Herrera, E. (2015). *Análisis crítico del discurso de los “memes” alusivos al debate sobre paramilitarismo (2014) del Congreso de la República de Colombia*. Cali: Universidad del Valle, Facultad de Humanidades.
- Grupo de Estudio para la Pragmática y la ironía del Español. (2008). *La teoría de la relevancia*, Repositorio Institucional, Universidad de Alicante
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/7758/3/Teor%C3%A1da%20de%20la%20Relevancia.pdf> (26.XI.18).
- Gutiérrez R. A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid: Fundación Telefónica-Edit. Ariel.
- Machin, D., y Van Leeuwen, T. (2007). *Global Media Discourse*. New York: Ed. Routledge

- Pardo, G. (2016). *Introducción a los estudios del discurso multimodal*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Pérez, S., Aguilar, A., y Guillermo, M. El meme en Internet. Usos sociales, reinterpretación y significados a partir del *Harlem Shake*. En *Argumentos*, vol. 27, núm. 75, mayo-agosto de 2014, 79-100.
- Rajic, J. “Los conceptos de la Teoría de la relevancia y su aplicación al estudio de los marcadores discursivos”. En *Colindancias*, 2013, Vol. 4, 351-362.
- Rodríguez, D. (2013). *Memecracia, los virales que nos gobiernan*. Madrid, España: Editorial Planeta.
- Rowan, J. (2015). *Memes, inteligencia idiota, política rara y folclore digital*. Madrid, España: Capitán Swing Libros.
- Rushoff, D. (1996). *Media Virus, Hidden Agendas in Popular Culture*. New York: Ballantine Books.
- Urbina F. R. (2012) El principio de relevancia, recuperado en <http://urbinavolant.com/archivos/1112/Pragma/Pragma07-Relevancia.pdf> (28.XI.18)
- Van Dijk, T. (2010). El estudio del discurso. En Van Dijk, Teun (compilador). *El discurso como estructura y como proceso*. Barcelona, España: Edit. Gedisa, 21-66.
- Van Dijk, T. (2013). *Discurso y contexto: un enfoque sociocognitivo*. Barcelona, España: Edit. Gedisa.
- Wilson, D., y Sperber, D. “La Teoría de la Relevancia”, en *Revista de Investigaciones Lingüísticas*, Vol. VII, 2004, 237-286.
- Yus, F. (s/f). *Relevancia, teoría de la*. <https://personal.ua.es/francisco.yus/TR.pdf> (26.XI.18)
- Yus, F. (2003). *Cooperación y relevancia: dos interpretaciones gramáticas a la interpretación*. España: Ediciones de la Universidad de Alicante. <http://www.biblioteca.org.ar/libros/133172.pdf> (26.XI.18)

Precandidatos en Twitter rumbo a la presidencia de México 2017 – 2018

Arturo Alejandro Pérez Velasco⁸²

Introducción

ESTE TEXTO surge por el interés de conocer el comportamiento de los usuarios de redes sociales digitales virtuales (Twitter) ante la exposición de mensajes generados en las cuentas de los precandidatos contendientes para la elección presidencial de 2018 en México.

El proceso abrió una importante oportunidad para analizar durante un lapso determinado (diciembre de 2017 a febrero de 2018), con actores específicos: Andrés Manuel López Obrador por el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) y José Antonio Meade Kuribreña por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), y sobre un tipo de mensajes en particular (aquellos que incluyeran contenido audiovisual).

Twitter es una de las redes sociales digitales que ha capturado la atención, entre otros, de los medios de comunicación masiva. La

⁸² Arturo Alejandro Pérez Velasco (México). Comunicólogo y Maestro en Ciencias Sociales, especializado en la producción audiovisual y su enseñanza. Docente desde el año 2000 y con interés en la producción de videos con enfoque documental y temáticas culturales, sociales o educativas. Realizador de más de treinta documentales, entre ellos los independientes: “Rä hmuixänt' oho”, “Sembrando Vida” y “Pucnachén”. Escritor de guiones para programas de televisión y video. Nombrado por *Madison Who's Who* como “Miembro del Año 2008”. Coautor de 5 libros. Su cuenta de correo electrónico es: pvarturo@gmail.com

prensa, radio y televisión tiene espacios dedicados a la difusión de mensajes relacionados con los contenidos que se construyen y comparten en esa red social virtual. Se trata de una red de microblogging que permite la difusión inmediata o asincrónica de información que puede tener alcances globales. El catedrático César Cansino (2016) llegó a sugerir el término *Homo Twitter* (una sociedad influida por la red social, hasta en la escritura) como una especie de evolución al *Homo Videns* (una sociedad influida profundamente por la televisión) descrita por Giovanni Sartori (1997).

Durante el período de observación fueron analizados los mensajes generados por los precandidatos del PRI y MORENA, para conocer su distribución entre los usuarios, así como la reacción de estos, permitiendo determinar el volumen de interacciones y, de esta manera, inferir el alcance de la red en la precampaña. Se analizó, también, la forma en la que los usuarios participan, escriben sus mensajes e, inclusive, discuten, con la idea de determinar el impacto de estas acciones.

Las redes sociales digitales, al tratarse de un fenómeno que sigue penetrando en la sociedad y que va evolucionando de manera vertiginosa, fomenta la creación de espacios de expresión y de participación política que podrían adquirir una relevancia muy importante si se utilizan de manera adecuada y si los mensajes que se comparten tienen claro su objetivo comunicativo y las características de los usuarios a los que van dirigidos.

La Twitósfera⁸³

Twitter surge en 2006, creado por Jack Dorsey y asociados en San Francisco, y rápidamente es adoptado por gente a la que le interesa tener acceso inmediato a contenidos en mensajes con una extensión corta. Desde su origen, se trató de una respuesta a las limitantes de los servicios de comunicación, como la corta longitud de los *short message service* (SMS) de la telefonía, pero sin dejar de ser eficiente, transparente, breve y sucinto.

⁸³ De tweetosphere. Twitósfera para Octavio Islas, Tweetósfera para María Alejandra Pulgar.

Para México, la Asociación de *Internet.mx* identifica que los usuarios emplean un promedio de 5 redes sociales digitales. Las más utilizadas son:

Facebook 95%
WhatsApp 93%
YouTube 72%
Twitter 66%

De acuerdo con datos ofrecidos por Guilherme Ribenboim, vicepresidente de Twitter para América Latina, México cuenta con 35,3 millones de usuarios mensuales activos, “donde el aumento en contenidos de video e imagen, el uso de Periscope, así como los planes con redes sociales digitales ilimitadas han impulsado la plataforma y las oportunidades de negocios para las empresas” (Notimex, 2016). En América Latina, solamente Brasil tiene un mayor número de usuarios (40,7 millones).

En cuanto al uso de Twitter en el país, de acuerdo con datos de Merca2.0, la Ciudad de México concentra el mayor número de usuarios activos, con un 60%. En cuanto al resto de las ciudades informan que: En menor “población *twittera*” se encuentran Monterrey –17 por ciento–, Guadalajara –diez por ciento–, Querétaro –cuatro por ciento–, León –tres por ciento–, Puebla –dos por ciento–, Tijuana y Veracruz –ambos con uno por ciento–. El resto de regiones en el país agrupan el dos por ciento de esta actividad de *microblogging* (2011).

La participación en este mundo virtual, que se entreteje con el mundo “real” adopta la forma de e-participación. Entonces, la e-participación será la capacidad organizativa que permite la planeación y ejecución de acciones, principalmente en beneficio del bien común y prácticas democráticas: “Hablamos de e-Participación cuando nos referimos al uso que se da a las TIC desarrollando participación ciudadana de forma electrónica.” (Martínez, 2011, p.24).

Si consideramos que la población actual del país es de alrededor de 129,2 millones, tendríamos que aproximadamente 27% de los

mexicanos hacen uso de esta red social virtual. Una cantidad que, en masa, podría contribuir en definir los resultados, por ejemplo, de una elección con una diferencia mínima en los votos por candidato⁸⁴.

La política en el interés de los mexicanos

Podemos afirmar que, en general, a los mexicanos, como sucede con los habitantes de otros países, nos interesa poco la participación en política. Y es que, en la actualidad, a los ciudadanos, en general, nos resulta complicado, inclusive, la definición del término.

Ya Carl Schmitt da cuenta de la dificultad para definir lo político: Es raro encontrar una definición clara de lo político. En general la palabra se utiliza solo negativamente, en oposición a otros conceptos diversos, por ejemplo, en antítesis como la de política y economía, política y moral, política y derecho, y a su vez, dentro del derecho, entre derecho político y derecho civil etc. (1991, p.47).

Otra razón que ayuda a entender por qué los mexicanos mostramos poco interés en la materia la podemos encontrar en los datos de Secretaría de Gobernación (SEGOB, 2013)⁸⁵, donde el 49% de la población considera que la política es un tema muy complicado. Si sumamos 36% que considera que es un tema poco complicado, tenemos que 85% de los encuestados lo considera un tema complicado. Solamente 14% piensa que los temas políticos no son nada complicados. Dato relevante es que, a la pregunta “¿Qué tan interesado está usted en la política?” en la misma encuesta, 84% respondió que poco o nada.

Para entender el desinterés de los mexicanos en la participación política, se tomará en cuenta la información que recupera Corporación

⁸⁴ En las elecciones de 2006 Felipe Calderón (PAN) tuvo 35.89% de votos, contra 35.31% de votos obtenidos por Andrés Manuel López Obrador (PRD). La diferencia efectiva fue de 233,831 votos, según cómputo final del INE: https://portalanterior.ine.mx/docs/Internet/IFE_Home/CENTRAL/Contenidos_Centrales/estaticos/computo_final.pdf

⁸⁵ ENCUP 2012, cabe destacar que a finales de 2017 no se ha realizado nuevamente dicho estudio.

Latinobarómetro⁸⁶ en su informe 2017, en cuya investigación se pregunta: “¿Diría usted que (México) está gobernado por unos cuantos grupos poderosos en su propio beneficio?” (2017, p.18). El 90% de los encuestados piensan que sí. Solamente en Brasil la población tiene una percepción negativa mayor: 97%, en Latinoamérica.

En un mismo sentido, Latinobarómetro indica que solamente 20% de los encuestados “aprueba la gestión de gobierno que encabeza el presidente (Peña)”. Los países latinoamericanos con un indicador menor al mexicano son El Salvador con 17% y Brasil con 6%, el promedio en Latinoamérica es de 36%. Solamente 15% de los encuestados considera que México “está progresando”.

Si pensáramos en el proceso electoral como una pieza importante dentro del ejercicio de participación, Latinobarómetro indica que 33% de los mexicanos confía en la “Institución Electoral”. Solamente 15% confía en el gobierno y 9% confía en los partidos políticos. Y relacionado con el sufragio, 48% de los encuestados “durante la última campaña electoral vio a candidatos o personas de los partidos repartiendo regalos o favores en su barrio.” Es común que, inclusive los candidatos a cargos de elección popular hagan críticas a la compra de votos a través de pagos en efectivo, tarjetas bancarias e, inclusive, rápida atención de los programas sociales⁸⁷.

Con estos datos, es posible inferir que a una importante cantidad de mexicanos no les interesa la participación política, a raíz de una serie de factores que los desalientan:

La política les parece complicada.

El gobierno beneficia a unos cuantos.

No hay una gran aprobación en la gestión del presidente.

⁸⁶ En el informe, Corporación Latinobarómetro indica que en México la muestra fue probabilística, con un error de +/- 2.8 y fue levantada por Olivares Plata Consultores.

⁸⁷ A 2 mil pesos el voto en Edomex”, artículo del periodista Ricardo Raphael en El Universal, donde retrata la compra de votos en la elección para gobernador del Estado de México. <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/columna/ricardo-raphael/nacion/politica/2017/04/24/2-mil-pesos-el-voto-en-edomex>

No hay señales de que el país esté progresando
No hay confianza en el gobierno, ni en los partidos políticos ni en la autoridad electoral.

Una muestra más, ahora del punto 3 del listado anterior, la ofrece la encuesta de Consulta Mitofsky, en donde se miden los índices de popularidad del presidente Enrique Peña Nieto, en febrero de 2018. En donde 69% de los encuestados está en desacuerdo con la gestión del presidente y solamente 21% está de acuerdo. Y dentro de los que están de acuerdo con el presidente, el segmento que presenta un menor porcentaje es el de los jóvenes de 18 a 29 años, quienes resultan los mayores usuarios de redes sociales digitales. En el caso de Peña, es el presidente peor evaluado de en los últimos 5, y donde Zedillo, Fox y Calderón apenas alcanzan a superar 50%, como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 1. Índices de aprobación presidencial 1989-2018

Presidente	Período	Promedio Sexenal de aprobación
Carlos Salinas de Gortari	89-94	73.1%
Ernesto Zedillo Ponce de León	95-00	54.9%
Vicente Fox Quezada	01-06	57.9%
Felipe Calderón Hinojosa	07-12	56.6%
Enrique Peña Nieto	13-18	38.1%

Fuente: Elaboración propia con datos de Consulta Mitofsky

En entrevista radiofónica el viernes 2 de marzo de 2018, para Radio Fórmula, Roy Campos, director de Consulta Mitofsky comentó que uno de los factores que pudo influir en los bajos índices de aprobación de Peña son los comentarios, principalmente negativos, en redes sociodigitales.

Si bien, existen suficientes razones por las cuales se inhibe el involucramiento de los individuos en los procesos, también hay indicadores que nos permiten pensar que se puede lograr una mayor participación, como la idea de que la solución a los problemas sociales

corresponde al gobierno y a la sociedad. Por ejemplo, de acuerdo con la Asociación de *Internet.mx* (2017):

Casi 6 de cada 10 entrevistados, consideran que *Internet* los acerca a los procesos democráticos en México.

Se muestra un gran interés por conocer los próximos procesos electorales, 9 de cada 10 internautas interesados en estos procesos, estarán pendientes de esta información en línea.

Los usuarios de *Internet* muestran, como lo podemos observar, interés en procesos de participación política. El uso de las redes sociales digitales virtuales tiene gran importancia para facilitar el acceso de las personas a los temas y a las acciones para intentar cambiar su entorno.

Las precampañas

Durante el proceso electoral para la Presidencia de la República de México, en 2018, se determinaron procedimientos que debían cumplir los aspirantes al cargo, en coordinación con los partidos políticos que los postulan, comenzando con su preselección y validación (precampaña), propuesta a la ciudadanía (campana) sufragio y validación del proceso. Se estableció el 14 de diciembre de 2017 como fecha de inicio de la precampaña y el 11 de febrero de 2018 para el cierre de esa etapa.

De acuerdo con el artículo 227, inciso 1, de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cámara de Diputados, 2017), “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.”

Mientras que, por precandidato, el mismo documento define:

Precandidato es el ciudadano que pretende ser postulado por un partido político como candidato a cargo de elección popular, conforme a esta Ley y a los Estatutos de un partido político, en

el proceso de selección interna de candidatos a cargos de elección popular (p.102).

Los precandidatos realizarán actos de precampaña, en donde podrán dirigirse a sus “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 (Cámara de Diputados, 2017, p.102). Podrán generar propaganda escrita, publicaciones en imagen, grabaciones proyecciones y expresiones y los mensajes generados para radio y televisión estarán regulados.

En la Constitución se habla de la regulación de los spots en radio y televisión, pero no se contempla, hasta el momento, la regulación de los mensajes por *Internet*. La red de redes es, por ahora, un territorio libre de ideas que ha sido defendido, hasta con la vida, por gente como Aaron Swartz⁸⁸.

En los procesos electorales recientes, se ha constatado una continua intervención de la sociedad civil en las redes sociales digitales virtuales, y específicamente en Twitter. Se generan millones de tuits con información sobre las acciones de los partidos y los candidatos, se reconocen los aspectos positivos y se critican aquellas acciones que resultan cuestionables por parte de los usuarios.

La precampaña dio la oportunidad, a los partidos políticos y precandidatos, de experimentar con nuevas formas de ganar la simpatía de los votantes, particularmente en redes sociales digitales virtuales, y en el caso específico de esta investigación, en Twitter.

⁸⁸ Aaron Swartz fue un activista político, cofundador de Reddit, colaboró en el desarrollo de las licencias Creative Commons, diseñó el proyecto Open Library y luchó hasta su muerte (¿homicidio?), el 11 de enero de 2013, defendiendo la libertad del Internet y contra la ley SOPA (Stop Online Piracy Act de 2011), tras una feroz persecución por parte del Gobierno de Estados Unidos.

En palabras de Jennifer Islas, Secretaria General del Movimiento PRI.mx:

Desde el mundo digital, podemos contribuir a la transformación de México. Seamos un agente de cambio para el partido y la sociedad. Seamos impecables e implacables en redes sociales digitales, no le tengamos miedo a abrir nuestra cuenta de Twitter, de Facebook, Instagram, YouTube, a compartir con responsabilidad y veracidad nuestro punto de vista, a compartir con orgullo la ideología y los grandes logros de nuestro partido, de nuestros dirigentes. No vivamos con temor a encontrar gente que piensa diferente, que nos cuestiona. Tampoco podemos abandonar nuestras redes al encontrar a los “trolls” y/o “bots” (2014).

Twitter, al no estar regulado como otros medios, presenta una amplia gama de posibilidades para la elaboración de mensajes de propaganda política, y las herramientas de video constituyen una forma muy eficiente para que la ciudadanía pueda acceder a esa información. Tiene la ventaja de permitir la retroalimentación de manera sincrónica⁸⁹ y asincrónica⁹⁰ y de llegar a un extenso número de personas en cualquier parte del mundo; por otro lado, es muy común que algunos usuarios, en ocasiones escudados en el anonimato, generen comentarios agresivos o denostativos.

Para las precampañas, dos partidos políticos presentaron precandidaturas únicas, el PRI con José Antonio Meade Kuribreña, y MORENA con Andrés Manuel López Obrador. En el caso del Partido Acción Nacional (PAN), se presentaron como aspirantes a la precandidatura Luis Ernesto Derbez, Ernesto Ruffo, Juan Carlos Romero Hicks, Miguel Ángel Mancera, Rafael Moreno Valle y Ricardo Anaya y fue días antes del inicio de las precampañas, que se seleccionó al último como candidato.

⁸⁹ RAE: “Dicho de un proceso o de su efecto: Que se desarrolla en perfecta correspondencia temporal con otro proceso o causa.”

⁹⁰ Con diferente correspondencia temporal.

Selección de partidos

Para los objetivos de este trabajo, fueron seleccionados el PRI y MORENA para el análisis en Twitter, principalmente por ser quienes al inicio del trabajo perfilaron precandidatos únicos y mostraban mayores preferencias electorales en las encuestas que se llevaron al cabo antes de la precampaña. En ambos casos, se pudo apreciar el uso intenso de las redes sociales digitales virtuales, por parte de los partidos políticos, para posicionar a sus precandidatos entre sus simpatizantes y, también, para captar la atención de los usuarios de *Internet*.

Durante el período comprendido entre abril a diciembre de 2017 se llevó al cabo un registro de los resultados de algunas de las encuestas publicadas en medios nacionales, referentes a las preferencias electorales de los ciudadanos.

En los primeros meses se pudo observar que tanto Margarita Zavala, en el supuesto que compitiera por el PAN, estaría a la cabeza junto con López Obrador. Se presenta una variación a la baja, en el PAN, cuando el 4 de septiembre de 2017 conforma una alianza con el Partido de la Revolución Democrática (PRD), partido considerado antagonista y que había registrado una importante disminución en la aceptación de la gente. Es posterior al 6 de octubre del mismo año, que se observa una baja significativa en las preferencias al PAN de los ciudadanos, atribuible a la renuncia de Margarita Zavala a su partido político y a la modificación, ese mismo mes, de los Estatutos del PRI, permitiendo la posibilidad de postular como candidatos a la presidencia a no militantes, haciendo una clara alusión a José Antonio Meade.

Entre otros análisis, el periódico *El Financiero* (Gráfico 1) publica un estudio en donde el PAN pasa a un tercer lugar. En el trabajo muestra a Morena y al PRI en un “empate técnico” con diferencia de un punto porcentual. Se puede observar, también, el bajo porcentaje de los precandidatos independientes (6%), entre los que se suma Margarita Zavala, quien meses antes competía por el primer lugar.

Gráfico 1: Intención de voto por partido, noviembre 2017

Fuente: *El Financiero*.

Resultado del análisis de varias encuestas⁹¹, se tomó la decisión de trabajar con los partidos con mayores porcentajes de aprobación, pero, conforme se fue desarrollando el proceso, se tomó la determinación de seleccionar quienes tuvieran procesos similares, es decir, precandidatos únicos de manera explícita.

Los precandidatos

Si bien, como pudimos observar, el ejercicio de la precampaña tiene como objetivo que los simpatizantes y miembros de las fuerzas políticas conozcan las propuestas de los interesados en contender como candidatos de sus partidos para la elección presidencial, la precampaña para el proceso 2018, mostró ciertas características que es importante destacar pues son un elemento para la construcción de los mensajes que se generaron durante el período.

En primer lugar, el proceso en el que se debería haber generado el debate entre los aspirantes a la candidatura al interior de los partidos, no se llevó al cabo porque se trató de candidaturas únicas.

⁹¹ *El Financiero, Emeequis, aDn político, Excélsior, Sin embargo, SDP Noticias, Expansión, El Sol de México, Proceso, Aristuegui Noticias, El Economista, Animal Político, Regeneración, Defoe-Spin, Milenio, Político.mx y Forbes*, entre otros.

Tabla 2: Conformación de alianzas, elecciones presidenciales 2018

Nombre de la alianza	Precandidato	Partidos que la integran
Por México al Frente	Ricardo Anaya Cortés	PAN – PRD - Movimiento Ciudadano
Juntos Haremos Historia	Andrés Manuel López Obrador	PT – MORENA - Encuentro Social
Todos por México	José Antonio Meade	PRI - Partido Verde - PANAL

Fuente: Elaboración propia

Se conformaron tres fuerzas políticas bajo la modalidad de coaliciones, eso es, la colaboración entre dos o más partidos políticos, para proponer a sus representantes, bajo una plataforma “común”. Cada alianza debió seleccionar un “nombre” de coalición, quedando como se puede observar en la tabla.

Por otro lado, al no pertenecer a algún partido político, los candidatos independientes no pudieron participar en el proceso, ni acceder a los recursos. En octubre de 2017, había registrados en el Instituto Nacional Electoral (INE) 28 ciudadanos como candidatos independientes⁹². Durante el período de precampaña, los aspirantes a candidato independiente debieron conseguir la firma de ciudadanos a lo largo del país, quedando con la posibilidad de contender: María de Jesús Patricio Martínez (Marichuy), Armando Ríos Piter (El Jaguar), Jaime Rodríguez Calderón (El Bronco), Pedro Ferriz de Con y

⁹² Entre ellos: Wendolin Gutiérrez Mejía, Héctor Luis Javallois Loranca, Pedro Ferriz de Con, Francisco Gerardo Becerra, Alfredo Pérez Mata, Edgar Ulises Portillo Figueroa, Roque López Mendoza, Carlos Antonio Mimenza Novelo, Armando Ríos Piter, José Francisco Flores Carballido, Simón Pérez Torres, Mauricio Ávila Medina, Eustacio Salinas Treviño, Esteban Ruiz Ponce, Silvestre Fernandez Barajas, Rodolfo Eduardo Santos Dávila, Ricardo Azuela Espinoza, María de Jesús Patricio Martínez, Gustavo Javier Jiménez Pons, Gabriel Salgado Aguilar, Jaime Rodríguez Calderón, María Concepción Ibarra Tiznada, Jaime Antonio Rodríguez Martínez, Marco Ferrera Villareal, Francisco Javier Rodríguez Espejel, Luis Antonio Hernández Sánchez, Aischa Vallejo Utrilla, Alfonso Trujano Sanchez.

Margarita Zavala. Solamente Jaime Rodríguez Calderón y Margarita Zavala participaron en la campaña.

Durante el proceso cambiaron las reglas del juego. Caso concreto es que, anterior a las precampañas, se había decidido que los precandidatos no podían aparecer en spots de radio y televisión, sin embargo, hubo un cambio en la legislación, para que esto fuera posible, donde el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) determinó que los precandidatos a la presidencia podían aparecer en los promocionales de radio y televisión⁹³.

El gasto autorizado por el INE, para la precampaña, fue de \$67 222 417. Dinero que, como se pudo observar, no fue empleado para cumplir cabalmente el objetivo establecido: “obtener su respaldo para ser postulado como candidato a un cargo de elección popular” pues no hubo competencia al interior de los partidos⁹⁴.

José Antonio Meade Kuribreña

El precandidato de “Todos por México” fue José Antonio Meade Kuribreña, la mejor presentación la hace el mismo en su página oficial en *Facebook*

Nací el 27 de febrero de 1969 en la Ciudad de México. Obtuve la Licenciatura en Economía en el Instituto Tecnológico Autónomo de México; la Licenciatura en Derecho en la Universidad Nacional Autónoma de México y el Doctorado en Economía en la Universidad de Yale, en New Haven, Connecticut (Meade, 2018).

⁹³ Dora Villanueva. Tribunal avala spots de candidatos únicos. En *El Economista*: <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Tribunal-avala-spots-de-precandidatos-unicos-20171221-0091.html>

⁹³ INE. Aprueba Comisión de Prerrogativas topes de gasto de precampañas y campañas. Disponible en <https://centralectoral.ine.mx/2017/10/25/aprueba-comision-de-prerrogativas-topes-de-gasto-de-precampanas-y-campanas/> Consultado: 15 de marzo, 2019.

⁹⁴ Ese dinero: “es el equivalente al total entregado por el Infonavit al municipio de Jojutla en Morelos para la reconstrucción del sismo del pasado 19 de septiembre” (*Plumas Atómicas*, 2018), sismo de 2017.

Meade colaboró en cargos públicos como Secretario de Hacienda, Secretario de Desarrollo Social, Secretario de Relaciones Exteriores, Secretario de Hacienda y Crédito Público y Secretario de Energía, además de varias subsecretarías, direcciones y jefaturas en diversas dependencias de gobierno.

Para que pudiera ser considerado como precandidato por parte del PRI, fue necesario que esa institución política hiciera una modificación en sus estatutos, adecuaciones que fueron aprobadas el 12 de agosto de 2017 y en donde se suprimió el apartado que indicaba que el candidato debería ser miembro del partido y con una militancia de 10 años. Los nuevos estatutos mencionan que se puede tratar de ciudadanos simpatizantes que tengan aval del partido, como lo estipulan los estatutos mencionados, en su artículo 181, “siempre y cuando se encuentran en el nivel de reconocimiento y aceptación en condiciones de competitividad para ganar” (PRI, 2017).

El domingo 3 de diciembre de 2017 fue registrado como precandidato único, y el 18 de febrero de 2018 fue elegido candidato, por unanimidad, ante la Convención Nacional de Delegados que se celebró en el Foro Sol de la capital de la República.

Andrés Manuel López Obrador

Militante del PRI en su etapa universitaria, López Obrador se integra al Frente Democrático Nacional en 1988, movimiento que era encabezado por los ex priistas Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz y que permitiría el surgimiento del Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Para las elecciones de 2006, López Obrador compitió como candidato a la presidencia por el PRD, por el PRI se presentó Roberto Madrazo, y por el PAN Felipe Calderón. En una votación con casi un 60% de participación, el conteo dio la victoria a Felipe Calderón con 35.89% de los sufragios, contra 35.31% de López Obrador. La diferencia de .58 puntos porcentuales entre el primer y segundo lugar, generaron la percepción de que se había perpetrado un fraude. López Obrador

inició un movimiento que se prolongó por varios meses y que lo consolidó como un líder indiscutible, con una importante base social.

En 2012, López Obrador participa nuevamente como candidato presidencial por los partidos PRD, Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano. El PRI y Partido verde postulan a Enrique Peña Nieto y el PAN a Josefina Vázquez Mota. En esa elección Peña obtiene 38.2% de los sufragios contra 31.5% de López Obrador.

Posterior al proceso electoral, López Obrador comienza a generar un movimiento social bajo el nombre de Movimiento de Regeneración Nacional que posteriormente se consolidaría como Institución Política y en preparación para la elección presidencial de 2018.

MORENA, presenta a López Obrador como opción única para el proceso de precandidatura, quien se registra el 12 de diciembre de 2017, e inicia su precampaña el 14 de diciembre. Varias de las encuestas lo ubicaron en el primer lugar de las preferencias desde el primer momento.

Andrés Manuel López Obrador y José Antonio Meade Kuribreña, frente a frente en Twitter

Se seleccionaron los mensajes audiovisuales (imagen y movimiento, con y sin sonido) tuiteados a través de las páginas oficiales personales. Se considera que la información audiovisual es un elemento fundamental en los procesos de comunicación en las sociedades actuales:

La información visual, en virtud de la potencia propiamente técnica de la que emana y de la precisión de las imágenes concretas que produce, se impone a los individuos con una fuerza que jamás poseyeron las formas de expresión del pasado. (Cohen, 1980, p.13).

A la vez se generó una guía de observación en la que se retomaron y adecuaron algunas de las estrategias empleadas por Raúl Rojas Soriano

en el libro *Investigación-Acción en Facebook*⁹⁵. De la misma manera, se consideró la propuesta de análisis de redes sociales digitales de Julio Leonidas Aguirre⁹⁶, Torres Nabel⁹⁷ y Carlos Lozares⁹⁸, entre otros. Y se hicieron los ajustes que podrían permitir un análisis y sistematización de la información de una manera más eficiente.

Durante el período analizado, el precandidato José Antonio Meade Kuribreña (JAMK) publicó 282 tuits, contra 69 del precandidato Andrés Manuel López Obrador (AMLO). JAMK envió mensajes todos los días, salvo el 30 de diciembre de 2017. Por su parte, AMLO no tuiteo en 7 días⁹⁹. Destaca la diferencia en la cantidad de tuits generados por los precandidatos, en donde se pudo observar que JAMK intentó aprovechar la red social virtual a través de la difusión constante de mensajes.

Del total de tuits generados por el precandidato JAMK (282), 45 fueron de video, lo que representa un 15.95%. En el caso de AMLO, hubo 33 tuits con video (de un total de 69), representando un 47.82%. Aun cuando JAMK generó una importante cantidad de tuits durante el período observado, no se notó un destacado aprovechamiento de los recursos audiovisuales en la red social virtual. Si bien generó un mayor número de tuits con video que AMLO, los mensajes audiovisuales representaron un porcentaje menor comparándolo con la totalidad de los mensajes difundidos. Por otro lado, AMLO generó prácticamente la mitad de los tuits con mensajes audiovisuales, y algunos de ellos resultaron de gran impacto, como se observará más adelante.

⁹⁵ Rojas Soriano elabora un modelo (limitado) de análisis de redes sociales digitales a partir del estudio de sus relaciones en Facebook.

⁹⁶ En Introducción al análisis de Redes sociales digitales, Julio Leonidas Aguirre sugiere diferentes niveles de análisis para las redes sociales digitales, desde la perspectiva de las Ciencias Sociales. Teniendo, entre otros elementos, la identificación de los actores y las relaciones.

⁹⁷ Luis Torres Nabel tiene varios trabajos enfocados al estudio de las redes sociales digitales. En el texto Redes sociales digitales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de Twitter en México, aporta indicadores que permiten un mejor análisis de las redes sociales digitales.

⁹⁸ La teoría de redes sociales digitales es un artículo de Carlos Lozares donde expone ideas básicas sobre la teoría de las redes sociales digitales.

⁹⁹ Diciembre: 15, 18, 25 de 2017; enero: 8, 11, 28; febrero 5 de 2018.

El precandidato JAMK utilizó principalmente Periscope para la difusión de sus mensajes. Alineado con uno de los objetivos de la precampaña, que consistía en difundir las propuestas de los precandidatos entre los adherentes de las instituciones políticas, la mayoría de los mensajes de Meade tuvo que ver con los actos de precampaña en diferentes ciudades del país. El hecho de que Periscope sea parte de Twitter no significa que aproveche la totalidad de los usuarios de la red social virtual, además que el aviso de la existencia de un video llega solamente a los seguidores. De acuerdo con datos de Brandwatch¹⁰⁰, de los 330 millones de usuarios de Twitter en el mundo, solamente 10 millones son usuarios de Periscope (Smith, 2018). De tal suerte que los mensajes del precandidato tuvieron una importante limitante para llegar a los usuarios.

Se puede observar una importante participación en los tuits cuyo mensaje es una propuesta o propaganda política, destacando el tuit de inicio de campaña el 14 de diciembre de 2017 y cuyo nombre fue: “Elegimos esta hora para decir claro y fuerte que no hay un solo minuto que perder en la tarea de hacer a #México más grande y más justo. Hermanaremos a #México: un reencuentro por nuestra grandeza del norte y del sur” alcanzando los 4658 likes.

De la totalidad de los mensajes publicados, el precandidato AMLO generó un mayor número de tuits con videos “directos”, es decir, que se podían reproducir de manera automática sin necesidad de otra aplicación. El resto de los tuits con mensajes audiovisuales (33%), fueron ligas a YouTube, de tal manera que el usuario necesitaba salir de Twitter para consultar desde su navegador o desde la app de esa red social.

Mención aparte merecen los tres mensajes en los que AMLO aparece en pantalla mostrando un lado más informal, humano y agradable, diferenciándolo un poco de los clásicos mensajes de los “políticos

¹⁰⁰ Brandwatch: 116 estadísticas interesantes de las redes sociales digitales: <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>
Consultado el 24 de septiembre de 2018.

tradicionales”. Se trata, además, de los tuits con mayor número de likes, es decir generaron una mayor reacción por parte de los seguidores.

El primero de ellos, el 9 de enero de 2018 titulado “¡Pero te peinas, cuñao!” (9007 likes), donde narra cuando en su juventud se cortaba el pelo y a partir de allí elabora algunas ideas y propuestas. Es muy probable que la respuesta positiva de los seguidores a este mensaje le haya motivado a la elaboración de dos más con tratamientos similares.

El segundo es un video en el que muestra un medicamento “Amlodipino” titulado “¡A qué buena medicina!”, el 17 de enero de 2018 (12 201 likes). El tuit “A qué buena medicina” es un mensaje a manera de broma en el que AMLO sugiere a sus adversarios que tomen Amlodipino¹⁰¹, cuyo mensaje comienza: “Ahora que al presidente Peña le ha dado por indirectas le he mandado decir, de manera respetuosa que se serene, que no se altere, que no se caliente, que no le haga caso a las encuestas, que si se le sube la presión, esta medicina es buena (muestra una caja de Amlodipino), además ayuda a curar el mal de ojo y otras molestias”¹⁰². El tuit se trató, al parecer, de la respuesta de AMLO a Peña Nieto quien se expresó en contra de la propuesta del candidato morenista de ofrecer amnistía a los delincuentes.

El tercero, titulado “Ya no soy peje, ahora soy AndresManuelovich” (30 499 likes). El tuit se trata de una respuesta de AMLO a las acusaciones de la publicación, el 11 de enero 2018, de Frida Ghitis en el *Washington Post*, respecto de la supuesta intervención del gobierno ruso en el proceso electoral mexicano¹⁰³. En ese momento, diferentes

¹⁰¹ “El AMLODIPINO está indicado como tratamiento inicial de primera elección de la hipertensión arterial y puede usarse como monoterapia para el control de la presión arterial sanguínea en la mayoría de los pacientes” Fuente: Facultad de Medicina de la UNAM,

http://www.facmed.unam.mx/bmnd/gi_2k8/prods/PRODS/Amlodipino.htm

¹⁰² Twitter,

https://twitter.com/lopezobrador_/status/953636206117576705?lang=en

¹⁰³ “La noticia de que Washington detectó interferencia rusa antes de las elecciones presidenciales de julio en México fue revelada el fin de semana pasado por el diario *Reforma*, unas tres semanas después de que McMaster pronunció un discurso en la Fundación Jamestown en el que notó, casi

periodistas, intelectuales y líderes de opinión expresaron sus opiniones a favor y en contra de la posibilidad de que el gobierno del presidente ruso Vladimir Putin estuviera trabajando para obtener un resultado acorde a sus intereses.

Los mensajes que se generaron específicamente sobre actos de precampaña tuvieron comportamiento variado. Pero destaca el último mensaje en video, que alcanzó los 12 698 likes y que se llamó “En León y en Guadalajara terminamos la precampaña. En todos lados nos fue muy bien.” Y que muestra dos actos de precampaña, con audio directo. Es el mensaje que indica el final del proceso de precampaña.

Se pudo observar que los tuits generados por AMLO tuvieron una cantidad mayor de *likes* en comparación con los publicados por JAMK. Y también resulta de interés que la cantidad de seguidores de AMLO triplica a la de JAMK. Si bien JAMK publicó el doble de mensajes audiovisuales por *Internet*, los mensajes de AMLO mostraron una mejor respuesta en cuanto al agrado de los seguidores. El tuit más exitoso de JAMK tuvo 4658 likes, que representa el 0.42% de los seguidores quienes se expresaron en ese sentido, mientras que el tuit más exitoso de AMLO registró 30 499 likes representando el 0.85% de sus seguidores quienes expresaron su agrado. La interacción de los seguidores no es tan abundante como se podría suponer.

En cuanto al sexo biológico de los usuarios AMLO presenta un 57% de usuarios no definidos, 26% hombres, 17% mujeres y menos de 1% de bots. Para JAMK, un 47% de no identificados, 36% de hombres, 11% de mujeres y un 6% de bots.

El criterio para clasificar un tuit como “a favor” consistió en que se tratara de una respuesta escrita donde abiertamente se expresaran términos positivos a favor del candidato. Se trató solamente de aquellos

casualmente, que la inteligencia signos iniciales "de las sofisticadas campañas de Rusia de" subversión y desinformación y propaganda "en las elecciones mexicanas." https://www.washingtonpost.com/news/democracy-post/wp/2018/01/11/a-mexican-presidential-candidate-is-getting-an-unexpected-boost-from-trump-and-putin/?noredirect=on&utm_term=.c175282d0bc0 Traducción propia.

que fueran explícitamente favorables y también aquellos que fueran acompañados por un emoticono¹⁰⁴, alegre, positivo o aprobatorio, como los que se pueden observar en la siguiente imagen, entre otros:

Imagen 1: Emoticones positivos

En el caso de los tuits “en contra”, se tomaron en cuenta todos aquellos que de manera explícita eran negativos, se incluyeron descalificaciones, groserías, tuits argumentados, críticas y palabras desaprobatorias acompañadas de emoticonos negativos. En la imagen que se presenta a continuación se pueden observar algunos emoticonos con significado negativo:

Imagen 2: Emoticones negativos

Se denominó como “neutros” a los tuits cuya intención, redacción o contenido no era claro. Se incluyeron aquellos que no eran explícitamente positivos o negativos, aquellos en los que se intercambiaron ideas con otros usuarios y que no involucraban al mensaje del precandidato, aquellos que solamente contenían una imagen sin explicación y aquellos cuya redacción no era clara.

En el ejercicio de observación de las características de la e-participación de los seguidores de JAMK se tuvo que, en los tuits con contenidos audiovisuales revisados, hubo 126 comentarios o reacciones a favor,

¹⁰⁴ Inicialmente se trataba de un conjunto de caracteres que representaban “emociones” como por ejemplo una carita feliz: :) y posteriormente se convirtieron en caracteres gráficos, también conocidos como emojis o emoticonos.

651 comentarios o reacciones en contra y 612 que se clasificaron como neutros (por no aportar información explícita). Es importante destacar el alto porcentaje de mensajes de respuesta negativa a los tuits del precandidato JAMK que fue de 47% siendo cercana a la mitad de la totalidad de tuits analizados. Los comentarios a favor constituyeron sólo un 9% del total.

En el caso de la interacción de los seguidores del precandidato AMLO, se observó que hubo 578 tuits identificados a favor, 800 tuits identificados en contra y 5055 tuits que se identificaron neutros y que tuvieron que ver con la discusión que se presentó entre los usuarios, en donde los mensajes que generaron no fueron dirigidos al precandidato si no al intercambio de ideas ante las posturas que fueron expresando. En cuanto a la proporción de tuits de los seguidores de la cuenta de Twitter de AMLO, 79% fueron neutros, el 12% en contra, y el 9% a favor.

Ni la cantidad ni la calidad en los tuits creados por los precandidatos generaron un crecimiento significativo entre sus seguidores. AMLO registró 3,396,497 seguidores al inicio de la precampaña y terminó con 3 572 673, lo que representó un incremento del 5.18%. Por su lado, JAMK comenzó con 956 740 seguidores y terminó el período con 1,107,098, que significa un incremento de 15.71%.

En cuanto a la interacción con los seguidores, se observó que la participación de los seguidores es mínima y que la respuesta por parte de los precandidatos fue nula. En el caso de AMLO, el tuit más significativo tuvo 30 499 likes. Lo que representa un .89% de sus seguidores. Es importante destacar que ninguno de los dos candidatos difundió mensajes audiovisuales dirigidos a los jóvenes, sobre todo cuando el segmento poblacional llegó a ser considerado como determinante para la definición en el proceso electoral.

Conclusiones

La participación política, prioritaria en la agenda global, está estrechamente vinculada con la conectividad, y para 2018 representó un reto importante en los procesos electorales que se llevaron al cabo

en América Latina. Como herramienta para la e-participación, Twitter es la cuarta red social virtual más utilizada en el mundo, solamente superada por Facebook, YouTube e Instagram, y su uso se masifica por la posibilidad de acceder a ellas a través de dispositivos móviles, como los teléfonos inteligentes. El caso de Twitter resulta de particular interés por el destacado papel que ha jugado en diferentes movimientos sociales como #Yosoy132.

Si bien los miembros de las instituciones políticas consideraron importante el uso de las redes sociales digitales para la difusión de las ideas de los precandidatos, así como la plataforma de los partidos, lo que se pudo observar fue un uso deficiente de la herramienta. No se generaron mensajes dirigidos a los seguidores y/o usuarios con características particulares (jóvenes, mujeres, adultos mayores, entre otros) y que les resultarán de interés. Para el proceso de elección de precandidatos a la presidencia de la república mexicana para la elección de 2018, se puede decir que los grandes ganadores fueron la polarización entre los usuarios, y la falta de definición en la estrategia de elaboración de mensajes por parte de los estrategas de la campaña.

Ahora se sabe que ni la cantidad de tuits publicados por los candidatos, ni el número de mensajes audiovisuales, ni el incremento porcentual en el número de seguidores fueron determinantes en la elección.

Las redes sociales digitales virtuales, en particular Twitter, continúan su evolución e irán integrando y/o descartando elementos que les permitirán consolidarse como herramientas para la participación y organización, o que eventualmente se verán reemplazadas por el surgimiento de otras opciones que permitan mayor cercanía entre los usuarios y sus objetivos, esperemos que con el objetivo del bien común.

Referencias

Aguirre, J. Introducción al Análisis de Redes sociales digitales. En Documentos de Trabajo CIEPP. Documento número 82, Centro Interdisciplinario para el Estudio de las Políticas Públicas. Argentina, diciembre 2011. Disponible en:

- <http://www.pensamientocomplejo.org/docs/files/J.%20Aguirre.%20Introducci%0F3n%20al%20An%0E1lisis%20de%20Redes%20Sociales.pdf> Recuperado: 10 de enero de 2018.
- Asociación de *Internet.mx*. (2017). *13º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2017*. México: Asociaciondeinternet.mx. Disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=> Recuperado: 10 de enero de 2018.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2017) *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*. México: Diario Oficial de la Federación.
- Cancino, C. (Comp.). (2016). *Del Homo Videns al Homo Twitter, democracia y redes sociales digitales*. México: BUAP.
- Cohen, G., Fougeryrollas, P. (1980). *La influencia del cine y la televisión*. México: FCE.
- Corporación Latinobarómetro. (2017). *Informe 2017*. Santiago de Chile: Corporación Latinobarómetro.
- INE. Aprueba Comisión de Prerrogativas topes de gasto de precampañas y campañas. Disponible en <https://centralectorale.ine.mx/2017/10/25/aprueba-comision-de-prerrogativas-topes-de-gasto-de-precampanas-y-campanas/> Consultado: 15 de marzo, 2019.
- Islas, J. (2014). *El PRI y las Redes sociales digitales*. México: CEN del PRI. Disponible en: <http://pri.org.mx/somospri/blog/Bloog.aspx?y=15280> Recuperado: 5 de mayo de 2018.
- Lozares, C. La teoría de redes sociales digitales. *Papers. Revista de Sociología*. Vol 48, 1996. Disponible en: <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares> Recuperado: 5 de mayo de 2018.
- Martínez, J. (2011). *Participación política, democracia digital y e-ciudadanía para el protagonismo de adolescentes y jóvenes*. Granada: Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado.
- Meade, J. (2018). *José Antonio Meade*. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/JoseAMeadeK/about/?ref=page_internal Consultado: 6 de junio de 2018.

- Melgoza, R. Estos son los candidatos independientes que buscan la presidencia de México. En *Economía hoy.mx*. Disponible en: <https://www.economiahoy.mx/nacional-eAm-mx/noticias/8664133/10/17/Estos-son-los-candidatos-independientes-que-buscan-la-Presidencia-de-Mexico.html?gclid=Cj0KCQjw5-TXBRCHARIsANLixNxSMMgKNtCc6YGXdtZUy8SgLXA CbrO1WdYv2FYF3Tf PF7C1Dr KeYaAmsfEALw wcB>
Consultado: 6 de junio de 2018.
- Merka2.0. (2011) *Ciudades de México con mayor número de usuarios activos de Twitter*. México: Merka 2.0. Recuperado de: <https://www.merka20.com/ciudades-con-mayor-numero-de-usuarios-activos-de-twitter-en-mexico/> Consultado: 28 de enero de 2017.
- Moreno, A. AMLO lidera en preferencias rumbo a 2018 con o sin Frente. En *El Financiero*. <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/amlo-lidera-la-intencion-de-voto-con-o-sin-frente-ciudadano.html>
Consultado: 11 de marzo de 2019.
- Notimex. (2016). Twitter tiene 35.3 millones de usuarios en México. México: El universal. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2016/03/16/twitter-tiene-353-millones-de-usuarios-en-mexico>
Consultado: 11 de marzo de 2019.
- PRI. (2017). *Estatutos, aprobados el 12 de agosto de 2017 en la sesión plenaria XXII Asamblea Nacional Ordinaria*. México: PRI.
- Sartori, G. (1997). *Homo videns: la Sociedad teledirigida*. España: Taurus.
- Schmitt, C. (1991). *El concepto de lo político*. Madrid: Alianza Editorial.
- Smith, K. (2018). *116 estadísticas interesantes de las redes sociales digitales*. Brighton: Brandwatch. Disponible en: <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/> Consultado: 24 de septiembre de 2018.
- SEGOB (2013). *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012, ENCUP 2012, principales resultados*. México: SEGOB.
- Torres Nabel, N. Redes sociales digitales y efectos políticos Reflexiones sobre el impacto de twitter México. En

Sociología t tecnociencia: Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico. Vol.2 No. 0, 2010, pp. 63-75.

Villanueva, D. D. Tribunal avala spots de candidatos únicos. En *El Financiero*, 21 de diciembre de 2017. Disponible en:

<https://www.eleconomista.com.mx/politica/Tribunal-avala-spots-de-precandidatos-unicos-20171221-0091.html>

Consultado: 24 de septiembre de 2018.

Y cuando Enrique Krauze y el INE despertaron, Andrés Manuel seguía ahí

Octavio Islas y Amaia Arribas¹⁰⁵

“Cuando el talento de algunos de ellos es reconocido por ésta, calman sus ansias de transformar todo. El poder ya los ha tomado en cuenta. He aquí la trampa”.

Parméndes García Saldaña. *Pasto Verde*.

EN el proceso electoral 2017-2018, no hubo una campaña de propaganda sucia contra Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición Juntos haremos historia, en realidad, fueron desplegadas varias campañas. Varios grupos de intelectuales, *periodista* y empresarios participaron decididamente en un propósito: impedir el triunfo de Andrés Manuel López Obrador en los comicios celebrados el primer domingo de julio de 2018.

Tatiana Clouthier, coordinadora de la campaña de López Obrador, en el libro *Juntos hicimos historia* (2019), particularmente señala que un grupo

¹⁰⁵ Octavio Islas (México). Doctor en ciencias sociales. Autor y coordinador de 16 libros, más de 55 capítulos en libros, más de 700 textos periodísticos. Fundador de la revista científica *Razón y Palabra*. Se desempeña como catedrático e investigador en la Universidad Central de El Ecuador. Su cuenta de correo electrónico es octavio.islas@uce.edu.ec

Amaia Arribas (España). Doctora en Ciencias de la Información. Directora de la Maestría en Comunicación Estratégica en la Universidad de Los Hemisferios, Quito, Ecuador. Su cuenta de email es: amayaa@uhemisferios.edu.ec

de intelectuales *de alto rendimiento* fue responsable de la ofensiva desplegada en *Internet* y las redes sociodigitales contra el tabasqueño.

El grupo de *intelectuales de alto rendimiento* además realizaba ‘investigaciones especiales’ que eran publicadas como artículos de opinión por columnistas de pensamiento antilopezobradorista. Ese influyente grupo de intelectuales y periodistas recibió el financiamiento de poderosos empresarios.

En el libro *La Tercera Memoria*, Julio Scherer, fundador del semanario *Proceso*, describió el tipo de relaciones que estableció Héctor Aguilar Camín con el presidente Carlos Salinas de Gortari durante su mandato. Aguilar Camín sintetizó las vergonzantes relaciones entre intelectuales y el poder. El arrogante director de la revista *Nexos*, quien en alguna ocasión se pensó superior a Octavio Paz, practicaba, sin pudor alguno, un vulgar tráfico de influencias con su *amigo presidente*.

Terminó el sexenio de Carlos Salinas de Gortari y terminó también la amistad del *amigo intelectual*. El *amigo intelectual* entonces mordería la mano del *amigo presidente*, exhibiendo también el valor que concede a la gratitud. Aguilar Camín encontraría pronto un nuevo dueño de su pluma: Televisa.

El historiador Enrique Krauze, quien tanto criticó a Héctor Aguilar Camín, seducido por el poder terminaría obrando como él, sirviendo al poder, rindiéndole pleitesía, olvidando todas aquellas advertencias que debió escuchar de Octavio Paz sobre los riesgos que implica la relación de los intelectuales con los gobernantes. En realidad, Héctor Aguilar Camín y Enrique Krauze son dos intelectuales tropicales y se parecen mucho. Uno simula, el otro miente.

La guerra fría 2.0

La inteligencia rusa colaboró en el triunfo del candidato republicano en los comicios celebrados el martes 8 de noviembre de 2016¹⁰⁶. The

¹⁰⁶ Donald Trump, candidato del Partido Republicano recibió 62,984,825 votos. Hillary Clinton, candidata del Partido Demócrata recibió 65,853,516 votos. A pesar de que Hillary Clinton recibió más sufragios, el presidente electo

Dukes, uno de los alias empleados por el grupo Cozy Bear, también conocido como PT 29, Group 100, Cozy Duke y Euro APT—, se dedicó a perjudicar la campaña de Hilary Clinton, candidata presidencial del Partido Demócrata.

En mayo de 2016, el Comité Nacional Demócrata descubrió algunos comportamientos sospechosos en sus sistemas informáticos. El Partido Demócrata encargó una auditoría a la firma CrowdStrike, expertos en seguridad informática. Los resultados fueron concluyentes: dos grupos de hackers habían ingresado a los sistemas, los llamados Fancy Bear y Cozy Bear. Ambos grupos “son nombres utilizados por un grupo de ciberespionaje vinculado al gobierno ruso que investigadores del FBI han llamado *The Dukes*” (BBC, 2016).

De acuerdo con Reuters, el general HR McMaster, asesor de seguridad nacional, afirmó que había evidencias de la intromisión de la inteligencia rusa en 20 procesos electorales en el mundo, entre ellos, las elecciones mexicanas. El 10 de enero de 2018, el Comité de Relaciones Exteriores de la Cámara Alta, a través del senador Ben Cardin, dio a conocer un reporte en el que fue analizada la estrategia del gobierno de Vladimir Putin para influir en procesos electorales en el mundo.

Con base en el mencionado reporte, el 15 de enero de 2018, el periodista León Krauze, conductor de noticieros de la cadena Univisión, publicó en el diario *El Universal* la columna “Rusia en México y un dilema para López Obrador”. En ese texto, León Krauze señaló que Putin ha desarrollado una sofisticada maquinaria propagandística que le permite socavar la democracia de países vulnerables.

A través de una serie de estrategias en redes sociales digitales, el gobierno ruso busca la derrota de la verdad objetiva, el

fue Donald Trump, debido a las particularidades del proceso electoral en Estados Unidos -una votación indirecta-, donde los votantes emiten sus votos por una lista de delegados para una convención de nominación de un partido político, quienes eligen en realidad al candidato presidencial. En esos comicios también fueron elegidos 34 senadores y la totalidad de los miembros de la Cámara de Representantes.

desprestigio del periodismo y los expertos, el triunfo de la emoción sobre la evidencia y, crucialmente, la confusión que luego engendra la irritación social. (Krauze, *El Universal*, 2018).

Para fundamentar que la intervención rusa estaba en marcha en México, León Krauze destacó que John Ackerman, reconocido académico y simpatizante de López Obrador, es “empleado de *Russia Today*”, medio al que León Krauze calificó como “brazo propagandístico del gobierno ruso”. Irma Eréndira Sandoval, esposa de Ackerman, es parte del círculo cercano de Andrés Manuel López Obrador. Ello, de acuerdo con León Krauze, representa un conflicto de intereses.

La ligereza de tal señalamiento fue tomada con buen sentido del humor por López Obrador. El jueves 18 de enero de 2018, en el puerto de Veracruz, publicó un video en su cuenta en Twitter. “Estoy de pie aquí esperando el submarino ruso. Me traerá el oro de Moscú. Ahora soy Andrés *Manuelovich*”. La frase “Ahí vienen los rusos a México” empezó a circular en las redes sociales digitales.

El 22 de enero, León Krauze publicó una columna en *The Washington Post*, en la que nuevamente abordó el tema de la intervención rusa en el proceso electoral en México. León Krauze no aportó nuevos argumentos. Insistió en señalar que John Ackerman es “empleado de *Russia Today*”, y que Irma Eréndira Sandoval, esposa de Ackerman, es parte del círculo cercano de Andrés Manuel.

Concluir que había una intervención rusa en el proceso electoral en México, a partir de ese hecho, definitivamente resultaba absurdo. La teoría de la intervención rusa en el proceso electoral mexicano fue uno de los muchos esfuerzos realizados por quienes desplegaron una intensa ofensiva en *Internet*, en redes sociales digitales y, en general, en los medios de comunicación, la cual respondía al propósito de impedir que Andrés Manuel López Obrador llegara a la Presidencia de la República.

La conspiración azteca

En el libro *Juntos hicimos historia*, Tatiana Clouthier (2019), quien se desempeñó como coordinadora de la campaña de López Obrador por la presidencia de la República en 2018, denunció que Enrique Krauze -padre de León Krauze, director de la revista *Letras Libres* y de Editorial Clío- y Fernando García Ramírez, columnista de *El Financiero*, desplegaron una intensa campaña de propaganda sucia en *Internet* y redes sociales digitales contra Andrés Manuel López Obrador.

Con el apoyo financiero del Grupo Coppel, Enrique Krauze ha prestado servicios a los gobiernos de Vicente Fox, Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto, realizando metódicos y persistentes ataques contra López Obrador. Los servicios de Enrique Krauze y su grupo de *intelectuales de alto rendimiento* han sido ampliamente recompensados por los mencionados mandatarios. Tatiana señala que entre 2012 y 2016, en el gobierno de Enrique Peña Nieto fueron destinados 162 millones de pesos del gobierno federal a las empresas de Enrique Krauze mediante contratos de adjudicación directa. En su espacio informativo en la radio, la periodista Carmen Aristegui destacó las delicadas afirmaciones de Tatiana Clouthier.

El 14 de marzo de 2019, Enrique Krauze envió un mensaje a Carmen Aristegui, afirmando ser blanco de una persecución desde el poder, calificando los señalamientos de Clouthier como mentiras. Sin embargo, ese mismo día, el periodista Juan Carlos Rodríguez publicó un extenso reportaje sobre la “Operación Berlín” en el portal de *ejecentral*, profundizando en las revelaciones realizadas por Tatiana Clouthier.

A mediados de 2006, un grupo de empresarios e intelectuales -*de alto rendimiento*- acordaron emprender una campaña de propaganda sucia contra López Obrado, quien ya se perfilaba como seguro candidato de Morena a la presidencia de la República. Los empresarios que financiaron el proyecto fueron:

Francisco Agustín Coppel Luken, presidente y director general de Grupo Coppel; Alejandro Ramírez Magaña, director general

de Cinépolis y entonces presidente del Consejo Mexicano de Negocios, y Germán Larrea Mota-Velasco, presidente del Consejo de Administración de Grupo México. (Rodríguez, 2019)

Enrique Krauze y Fernando García Ramírez, quien trabaja con Krauze desde hace más de 25 años, se encargaron de definir los sitios en *Internet* y los perfiles que en Facebook serían desplegados contra AMLO¹⁰⁷. Además, García Ramírez se desempeñó como el enlace entre los grupos que operaban en la casona de Berlín y los empresarios que financiaron la operación contra AMLO. El empresario Agustín Coppel pidió a Jesús Ramón Rojo Mancillas, ex diputado panista, encargarse de la integración del equipo de trabajo. Rojo Mancillas eligió a Ricardo Rojo, de la empresa Expertaria.

El equipo de Ricardo Rojo incluyó *hackers*, *trolls*, creadores de memes y videos, expertos en redes sociales digitales, publicistas, diseñadores, editores de video, *community managers*. El centro de operaciones fue establecido en una casa en Berlín 245, en la colonia Del Carmen, Coyoacán, aunque también hubo células realizando tareas similares en Guadalajara. Otras “oficinas” fueron ubicadas en *The Place*, un *coworking* ubicado en Xicoténcatl 120, colonia Del Carmen, en Coyoacán. En la casa ubicada en la calle de Berlín contaban con un estudio de televisión, sala de monitoreo, una audioteca con entrevistas y discursos pronunciados por López Obrador desde el año 2000, oficinas y cubículos para los investigadores.

Expertaria¹⁰⁸ fue la encargada de desarrollar perfiles apócrifos y páginas de repudio contra López Obrador en plataformas como Facebook, Twitter e Instagram. Además del tabasqueño, los objetivos prioritarios del grupo fueron: Beatriz Gutiérrez Müller, esposa de Andrés Manuel López Obrador, los tres hijos mayores de Andrés Manuel, Julio Scherer

¹⁰⁷ Enrique Krauze no era ningún inocente novato en internet. En las campañas presidenciales en 2012, estuvo al frente del proyecto *Lupa Ciudadana*. Un grupo de especialistas analizaba la viabilidad de las propuestas de los candidatos presidenciales. El equipo trabajaba en las instalaciones de *Letras Libres*.

¹⁰⁸ Expertaria: Episodia SAPI de CV RFC: EPI170127I84 con dirección en Berlín 245, Col. Del Carmen, Coyoacán, CP 04100.

Ibarra, César Yáñez, Alfonso Romo, Yeidckol Polevnsky, Ricardo Monreal, Claudia Sheinbaum, Martí Batres y Héctor Díaz Polanco.

El 23 de marzo de 2017 fue publicado el primer perfil negativo en *Facebook: Napoleopez*. Tatiana Clouthier señala que también en la casa de Berlín se producían los contenidos en *Facebook* de *PopulismoAutoritario*, *mexicopiensa*, *PoliticMeme*, *injoportable*, *MexicanosHartosDelPRI*.

El equipo de Rojo llegó a pagar hasta 50 mil pesos por cada mensaje en Facebook, Twitter e Instagram que resaltara una mala mueca de López Obrador, un arranque contra algún adversario, un exabrupto de alguno de sus colaboradores o una liga de una noticia falsa, describió el informante. En ese paquete entraron, por ejemplo, las millonarias propiedades que le achacaban, sus supuestos nexos con Nicolás Maduro o sus presumibles vínculos con el narcotráfico. Todos, temas contruidos por ellos mismos. (Rodríguez, 2019).

Además, para redireccionar tráfico y generar corrientes de opinión antilopez obradorista, el equipo de Krauze-Ramírez se encargó del desarrollo de los siguientes grupos temáticos en *Facebook: historia novelada/*, *espacioficción/* y *terrorry tenblor*. El rigor periodístico, por supuesto era asunto secundario. Entre las principales pautas de trabajo, destacaba el propósito de asociar a López Obrador con dictadores latinoamericanos, en particular Fidel Castro, Hugo Chávez y Nicolás Maduro.

A comienzos de 2017, uno de los investigadores propuso hacer un “reportaje” sobre la intervención rusa en las elecciones en México. García Ramírez desechó la propuesta. Sin embargo, la tesis de la trama rusa resultó del agrado de Enrique Krauze. Incluso fue considerada la posibilidad de dar forma al rumor de que hackers rusos habían ingresado al sitio del INE www.votoextranjero.mx

Al final, el tema se desinfló, puesto que el propio canal RT, en un video donde le responde puntualmente a García Ramírez, se mofó de la hipótesis, además de que el embajador ruso Eduard Malayán la consideró hilarante. Incluso, el entonces vocero de la Presidencia de la

República, Eduardo Sánchez, y el entonces canciller Luis Videgaray, garantizaron que los comicios estaban blindados de cualquier influencia externa. (Rodríguez, *ejecentral*, 2019).

Un equipo de especialistas se dedicó a explorar la posibilidad de presentar presuntos plagios de López Obrador¹⁰⁹ en su libro *Del esplendor a la sombra: la República restaurada*.

los investigadores hallaron algunas citas sin comillas y párrafos parafraseados, pero el texto de López Obrador, escrito en 1988 y reeditado en 2015 con el nombre *El Poder en el trópico*, es en esencia original. (Rodríguez, *ejecentral*, 2019).

El equipo de Krauze incluso intentó vender la “exclusiva” del plagio a los equipos de campaña de Ricardo Anaya como al de José Antonio Meade, pero ninguno decidió correr ese riesgo.

En la casa ubicada en la calle de Berlín, el equipo de Krauze y Ramírez recibió a distinguidos visitantes panistas y, algunos ex panistas. Entre los primeros, Germán Martínez, antes de renunciar al PAN para buscar acomodo en el equipo de campaña de López Obrador. Entre los segundos, Margarita Zavala de Calderón y Consuelo Sáizar, su fiel golpeadora, quien gracias a su amistad con Felipe y Margarita fue instalada como titular del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes en la gestión de Felipe Calderón.

Ello, definitivamente no sorprende. Basta tener presente que en su campaña en pos de la Presidencia, en 2006, Felipe Calderón recurrió a los servicios de dos cotizados expertos en propaganda sucia: Dick Morris y Antonio Solá. El razonamiento de los Calderón es simple,

¹⁰⁹ En agosto de 2016, Aristegui Noticias dio a conocer los plagios en los que incurrió el presidente Enrique Peña Nieto en la tesis que presentó en 1991 en la Universidad Panamericana para obtener el título de Licenciado en Derecho: *El Presidencialismo Mexicano y Álvaro Obregón*, la cual comprendió 200 páginas y 682 párrafos. Peña Nieto, concluye la investigación realizada por el equipo de Carmen Aristegui, plagió al menos 197 de los 682 párrafos. La Universidad Panamericana, propiedad del Opus Dei, reconoció el plagio cometido por Peña Nieto, pero no se atrevió a sancionarlo porque “su reglamento no es aplicable a exalumnos”.

particularmente cuando los dividendos les resultan favorables: el fin santifica los medios.

PejeLeaks.org

De acuerdo con lo asentado en este portal en *Internet* “PejeLeaks responde a la necesidad de poner a López Obrador bajo el reflector, estableciéndose como una plataforma que documenta y pone en evidencia, a través de investigaciones periodísticas, su faceta más oscura y desconocida”.

Los nombres de los administradores, responsables de contenidos como los generadores de contenidos nunca fueron dados a conocer “por motivos de seguridad”. En el sitio se indicaba que “numerosos ciudadanos han arriesgado su seguridad para proporcionarle a *PejeLeaks* información inédita que demuestra la corrupción, el nepotismo y los conflictos de interés de López Obrador, su familia y sus colaboradores”. Los trabajos no eran firmados, todos eran anónimos y las calumnias, difamaciones y falsedades eran recurrentes.

El miércoles 6 de febrero de 2018, la avenida Morelos, en la Ciudad de México, desde Balderas hasta Paseo de la Reforma, fue tapizada con carteles promocionales del sitio de *Internet PejeLeaks.org*. Poco después, la propaganda negativa contra López Obrador estaba por toda la ciudad.

Tatiana Clouthier descubrió que la página de Pejeleaks fue comprada en Panamá, era operada en Los Ángeles, California, y su financiamiento era realizado por empresarios mexicanos. Detrás de *PejeLeaks* estaba Fernando García Ramírez. El último mensaje publicado en *PejeLeaks.org* fue publicado el 4 de julio de 2018,

Ricardo Sevilla Gutiérrez

Los tres investigadores más próximos a García Ramírez eran Ricardo Sevilla, Gabriel García Jolly y Rubén Cota Meza. El 17 de marzo de 2019, el portal de Aristegui Noticias publicó un texto del escritor Ricardo Sevilla, quien confirmó las aseveraciones de Tatiana Clouthier

y lo revelado por Juan Carlos Ramírez en su estupendo reportaje en *ejecentral*.

Sevilla afirmó haber laborado durante 18 meses en el equipo de Enrique Krauze en la estrategia antilopezobradorista. Krauze afirmaba ser objeto de una persecución política y había calificado como mentiras las afirmaciones de Tatiana Clouhier en el libro *Juntos hicimos historia*. Con sus propias palabras, el historiador se encargó de mermar más su cuestionada reputación al exhibirse como un mentiroso.

Cambridge Analytica, Facebook y el INE.¹¹⁰ El gran fraude maestro en puerta

El 3 de febrero de 2018, Edmundo Jácome Molina, secretario ejecutivo del Instituto Nacional Electoral (INE), firmó un convenio con Shane Crehan, directora de Facebook en Irlanda. Sorprendió que el convenio fuese firmado con la directora de Facebook en Irlanda? ¿Por qué no hacerlo con Facebook, en Merlo Park, California. Además, por alguna razón el instituto decidió no dar a conocer el contenido del convenio; sin embargo, lo justificó a partir de un argumento aparentemente sensato: la necesidad de frenar la circulación de noticias falsas en Facebook durante el periodo de campañas y la elección.

El 12 de febrero, Horacio Duarte Olivares, representante propietario de Morena ante el INE, mediante el oficio REPMORENAINE-054/2018, solicitó al instituto dar a conocer el contenido del convenio celebrado con Facebook, en el cual destacan tres aspectos medulares:

- 1.- Del 30 de marzo al 1 de julio de 2018, Facebook tiene la intención (más no la obligación) de incluir en su plataforma en México algunos servicios destinados a estimular la participación ciudadana.
- 2.- El día de las elecciones, el INE proporcionará a Facebook información en tiempo real sobre los resultados de la votación (Programa de Resultados Electorales Preliminares o PREP).

¹¹⁰ Una versión preliminar de este apartado fue publicada en el semanario *Proceso*. INE-Facebook, el convenio de la mentira, 2 de abril de 2018.

3.- El día de las elecciones, el instituto proporcionará un espacio físico en sus oficinas para que Facebook pueda realizar actividades informativas relacionadas con las elecciones, como la publicación de videos en la plataforma.

El tema de las noticias falsas, argumento que empleó Lorenzo Córdova Vianello, consejero presidente del INE para justificar la celebración del mencionado convenio, sencillamente fue omitido. ¿Por qué? ¿Cuál era el verdadero propósito del convenio? ¿Por qué fue celebrado el referido convenio con Facebook en Irlanda? Además, haber ocultado el contenido real del convenio fue lamentable. Además, el acuerdo resultaba sumamente ventajoso para Facebook. El INE se comprometió a compartir información preferencial y dar todo tipo de facilidades a la firma estelar del imperio Zuckerberg. ¿A cambio de qué?

Resulta difícil creer que los consejeros en el INE desconocieran las críticas que ha recibido Facebook por el uso que hace de la información que ha logrado almacenar a lo largo de los años.

Julian Assange, por ejemplo, ha señalado que Facebook es la “máquina de espionaje más espantosa jamás inventada. Los usuarios están creando la base de datos más completa del mundo para la inteligencia de los Estados Unidos”. Edward Snowden definió a Facebook como “una compañía de vigilancia rebautizada como red social”

Si el verdadero objetivo del INE era reducir la circulación de noticias falsas que circulan en las redes sociodigitales, los consejeros podrían haber apoyado la iniciativa #Verificado2018, proyecto que encabezó *Animal Político*, y al cual se fueron incorporando otros medios de comunicación que efectivamente comprendieron la necesidad de contrarrestar la propagación de noticias falsas en el proceso electoral. Todo parece indicar que las noticias falsas no precisamente fueron el principal motivo del convenio que el INE celebró con Facebook.

El 17 de marzo de 2018, con base en las revelaciones de Christopher Wylie, alto directivo de la firma Cambridge Analytica (CA), *The New York Times*, *The Guardian* y *The Observer* dieron a conocer que CA había

explotado información personal de usuarios de Facebook para utilizarla en la efectiva estrategia de persuasión profunda que aplicó en la campaña presidencial de Donald Trump. La información personal de 50 millones de usuarios fue obtenida a partir de una encuesta en línea que supuestamente respondía a fines académicos.

Ese día, las acciones de Facebook perdieron 6.77% de su valor. Ello representó pérdidas de 6,000 millones de dólares para Mark Zuckerberg, quien ordenó retirar toda la publicidad de Cambridge Analytica en Facebook. Como parte de la estrategia adoptada para el control de daños, Mark Zuckerberg reconoció que se cometieron errores al proteger los datos de los usuarios de esa red social. El mensaje que Zuckerberg publicó en su muro resultó más emotivo que efectivo: si no podemos hacerlo entonces **no somos dignos** de servirlos”, y fiel al manual básico de manejo de crisis agregó: “aunque han tomado acciones para evitar este tipo hechos desde años, **todavía hay algo por hacer**, y tenemos que dar un paso adelante y hacerlo”.

Sin embargo, de acuerdo con el diario británico *The Guardian*, desde 2016 Facebook tuvo conocimiento de las actividades que realizaba CA con base en la información que compraba a Facebook, y ésta no hizo nada para proteger a sus usuarios.

Una investigación realizada por *Channel 4 News*, en la cual dos altos directivos de CA fueron grabados sin saberlo, ofreció un panorama aún más delicado. Alexander Nix (director ejecutivo de Cambridge Analytica), Mark Turnbull (director general de Política Global), y Alex Tayler (jefe de la oficina de datos), aseguran que la firma utiliza sobornos, exespías, noticias falsas y trabajadoras sexuales para poner a políticos en situaciones comprometedoras e interferir en procesos electorales y manipular las elecciones a través de herramientas digitales.

CA fue fundada el 31 de diciembre de 2013 y formaba parte de Strategic Communication Laboratories (SCL Group). Robert Mercer – un administrador estadounidense de fondos de cobertura, conservador– figuraba como uno de los propietarios de la compañía. La referida firma se dedicaba a implementar estrategias de persuasión profunda orientadas a determinar el sentido del voto ciudadano. Las actividades

de CA establecieron un auténtico parteaguas en el imaginario del empleo de la minería y el análisis de datos en el desarrollo de campañas políticas, a partir de una aplicación desarrollada por el académico Aleksander Kogan *Dr Spectre*, CA se jactaba de ser responsable del triunfo del Brexit en el Reino Unido. CA, creada en 2013 y con sede en Londres, participó en 44 campañas políticas en Estados Unidos. Su trabajo más importante en la Unión Americana fue para Donald Trump, candidato presidencial del Partido Republicano.

El 4 de abril de 2016, Noticias Bloomberg reportó la presencia de CA en México. Ese día, el senador Ernesto Cordero Arroyo inauguró la exposición de arte contemporáneo “No Hay Fronteras Suficientemente Grandes Para Caminar”, curaduría de Juan José Soto con obras de artistas varios, entre ellos, Arielle Dale Karro, poeta, atractiva ex modelo, publicirrelacionista y responsable de las operaciones de Cambridge Analytica en México. Cordero, personaje próximo a Felipe Calderón, fue el encargado de introducir a Arielle Dale Karro con la clase política mexicana.

La responsable de operaciones de Cambridge Analytica en México pronto abandonó el disfraz de poetiza para presentarse como experta en una nueva generación de marketing digital: “el *demand generation*”. A través del grupo Foreigners in Mexico City, en Facebook, y empleando además LinkedIn, Karro puso en circulación convocatorias para reclutar a expertos en minería de datos, dispuestos a trabajar en campañas en ocho estados de la República, así como para Jefe de Gobierno de la Ciudad de México. En las convocatorias destinadas al reclutamiento de personal, Cambridge Analytica ofrecía salarios que oscilaban entre 20,000 y 70,000 dólares anuales, a los expertos que integrarían “el cerebro atrás de la elección presidencial en México”.

Una de las empresas relacionadas con Cambridge Analytica es Mowisat Corporation, ubicada en el mismo domicilio legal que reportó CA en la Ciudad de México: Bahía de las Palmas no. 1, en la colonia Verónica Anzures, en la Ciudad de México. CA trabajó con la app pig.gi. Como “gancho” ofrecía *Internet* gratis a través de Facebook, a cambio de responder cuestionarios, con los cuales obtenía información de los usuarios.

En noviembre de 2017, Andrés Manuel López Obrador solicitó al INE investigar a Cambridge Analytica (CA). Los nexos entre Facebook y CA entonces no eran tan conocidos.

De acuerdo con el periodista Guillermo Galdos, de *Channel 4 News*, CA trabajó con el PRI por lo menos hasta el mes de enero de 2018. La responsable de las redes sociales digitales de José Antonio Meade, candidato del PRI a la presidencia de la República, era Alejandra Lagunes Soto Ruiz. Además de su pésimo desempeño al frente de la Coordinación de la Estrategia Digital Nacional -como atinadamente destaca Jorge Bravo, reconocido especialista en telecomunicaciones-, Lagunes ha sido señalada como introductora de *bots* masivos, de recurrir sistemáticamente a granjas de *trolls* para manipular de tendencias de opinión pública en las redes sociales digitales y, realizar prácticas de ciberespionaje.

Una investigación realizada por *The New York Times*, señala que el PRI incluso pagó a CA para que no asesorara a sus rivales en las campañas por la presidencia de la República.

El oficialista Partido Revolucionarios Institucional (PRI) en México, **pagó a la empresa Cambridge Analytica más de USD 7 millones** para evitar que se involucrara en una campaña diferente a la suya durante el proceso electoral en el país. Una investigación del diario *The New York Times* reveló que el PRI, conocido por sus estrategias para atraer votos, también **rechazó un plan de la empresa para dañar la imagen del candidato puntero** a la Presidencia de México, el izquierdista Andrés Manuel López Obrador. Su idea era que ellos mismos podían hacer algo similar. Por eso, el pago habría sido para **asegurar que la empresa no le vendiera su estrategia a otro partido político.**"El PRI revisó esa propuesta durante meses, y decidió que no necesitaba pagar millones a consultores externos para una campaña sucia. **El partido podía hacer eso por sí mismo.** Sin embargo, sí le pagó a Cambridge Analytica... para que no colaborara con ningún otro partido", señala el rotativo citando a

dos fuentes "que tuvieron conocimiento directo de la negociación". (Infobae, 25 de junio, 2018).

En el mes de agosto de 2018, un documental de Netflix mostró las negociaciones que intentó concretar CA con posibles clientes en México como Cemex, Coca Cola Femsa, Grupo Bimbo, Banamex Citigroup, Grupo Modelo, el Centro Fox

La crisis de credibilidad que enfrentaron CA -finalmente quebró- y Facebook, se extendió al INE. El instituto mintió al afirmar que el convenio que celebró con Facebook respondía al propósito de reducir las noticias falsas -tema que ni siquiera fue mencionado en el convenio.

Lorenzo Córdova, comisionado presidente en el INE, categóricamente rechazó que el convenio que el INE celebró con Facebook haya incluido la entrega de información personal de los mexicanos almacenada en la base de datos del padrón electoral; sin embargo, resulta ingenuo suponer que el personal de Facebook no pudiera obtenerla cuando el INE les abrió las puertas de par en par.

Nos inclinamos a suponer, aunque no disponemos de las pruebas necesarias para probarlo, que, en el proceso electoral mexicano, el INE jugaba con dados cargados. Participó en los preparativos de un gran fraude maestro. El INE entregaría a Facebook información estratégica sobre el padrón electoral. Facebook negociaría esa información con Cambridge Analytica, firma que realizaría el trabajo pertinente en materia de minería y análisis de datos para impedir el triunfo de López Obrador en los comicios celebrados el primer domingo de julio. Sin embargo, el 17 de marzo explotó CA y, con ello, la operación que habían considerado en *Internet* para consumir el gran fraude maestro.

Fuentes de información

Alire, D., y Torres, N. Rusia se entomete en las elecciones mexicanas: el asistente de la Casa Blanca, Reuters, 7 de enero de 2018.
Disponible en: [https://www.reuters.com/article/us-mexico-russia-usa/russia-meddling-in-mexican-election-white-house-](https://www.reuters.com/article/us-mexico-russia-usa/russia-meddling-in-mexican-election-white-house)

- [aide-mcmaster-idUSKBN1EW0UD](#) Consultado: 22 de octubre, 2019.
- Araujo, S. Facebook es una compañía de vigilancia rebautizada como red social, afirma Edward Snowden. En *Genbeta*, 20 de marzo de 2018. Disponible en: <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/facebook-es-una-compania-de-vigilancia-rebautizada-como-red-social-afirma-edward-snowden> Consultado: 22 de enero, 2019.
- Aristegui Noticias. Peña Nieto, de plagiador a presidente, 21 de agosto de 2016. Disponible en <https://aristeguinoticias.com/2108/mexico/pena-nieto-de-plagiador-a-presidente/> Consultado: 22 de enero, 2019.
- Aristegui Noticias. Así operaron “intelectuales de alto rendimiento” contra AMLO. Krauze sí me conoce: Ricardo Sevilla. En Aristegui Noticias, 18 de marzo de 2019. Disponible en: <https://aristeguinoticias.com/1803/mexico/asi-operaron-intelectuales-de-alto-rendimiento-contra-amlo-krauze-si-me-conoce-ricardo-sevilla/> Consultado: 22 de octubre, 2019.
- Aristegui Noticias. Krauze participó en campañas de denostación contra AMLO: Clouthier; me reservo derecho a actuar legalmente, responde el historiador. En Aristegui Noticias, 14 de marzo de 2019. Disponible en: <https://aristeguinoticias.com/1403/mexico/krauze-participo-en-campanas-de-denostacion-contra-amlo-clouthier-me-reservo-derecho-a-actuar-legalmente-responde-el-historiador/>
- BBC. Quienes son The Dukes, los hackers que supuestamente intervinieron en las elecciones en Estados Unidos con apoyo el gobierno de Rusia, 16 de diciembre de 2016. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38342221> Consultado: 22 de enero, 2019.
- Bravo, J. Falsos digitalizadores. El caso de Alejandra Lagunes Soto. En *Económico*. Disponible en <https://economicon.mx/2018/01/29/falsos-digitalizadores-el-caso-de-alejandra-lagunes-soto/> Consultado: 22 de enero, 2019.

- El País*. Lo hicimos en México. La huella mexicana de Cambridge Analytica. En *El País*. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2018/03/21/mexico/1521592636_991451.html Consultado: 22 de enero, 2019.
- Forbes*. Cambridge Analytica trabajó con el PRI: Channel 4 News. 30 de marzo de 2018. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/cambridge-analytica-mexico-pri-enero-2018-channel-4-news/> Consultado: 22 de enero, 2019.
- Grecko, T. Emilio Uranga: la inspiración de la guerra sucia contra AMLO. *Aristegui Noticias*, 18 de marzo de 2019. Disponible en: <https://aristeguinoticias.com/1803/opinion/emilio-uranga-la-inspiracion-de-la-guerra-sucia-contra-amlo/> Consultado: 22 de octubre, 2019.
- Infobae*. El partido de Enrique Peña Nieto le pagó a Cambridge Analytica para que no asesore a sus rivales en las campañas mexicanas. 25 de junio de 2018. Disponible en <https://www.infobae.com/america/mexico/2018/06/25/el-partido-de-enrique-pena-nieto-le-pago-a-cambridge-analytica-para-que-no-asesore-a-sus-rivales-en-las-campanas-mexicanas/> Consultado: 22 de enero, 2019.
- Infobae*. Documental muestra que Cambridge Analytica cortejó a México. 10 de agosto de 2019. Disponible en: <https://www.infobae.com/america/mexico/2019/08/10/documental-muestra-que-cambridge-analytica-cortejo-a-mexico/> Consultado: 22 de enero, 2019.
- Islas, O. INE-Facebook. El convenio de la mentira. En *Proceso*, 2 de abril de 2018. Disponible en: https://www.proceso.com.mx/528212/ine-facebook-el-convenio-de-la-mentira?fbclid=IwAR3uometG5643hE1pVSL08sfccrn6TaQgEtI_cbECXrOclM-T2gQx8NWsJY Consultado: 22 de enero, 2019.
- Krauze, L. “Rusia en México y un dilema para López Obrador”. *El Universal*, 15 de enero, 2018. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/columna/leon-krauze/nacion/rusia-en-mexico-y-un-dilema-para-lopez-obrador> Consultado: 22 de enero, 2019.

- Krauze, L. The prospect of Russian meddling in Mexico's election is no joke. *The Washington Post*, 19 de enero, 2018. Disponible en: <https://www.washingtonpost.com/news/posteverything/wp/2018/01/19/the-prospect-of-russian-meddling-in-mexicos-election-is-no-joke/> Consultado, 22 de enero, 2019.
- Ms Smith. Julian Assange: Facebook is a “spy machine” for US Intelligence. *CSO*. Disponible en: <https://www.csoonline.com/article/2229148/microsoft-subnet-julian-assange-facebook-is-a-spy-machine-for-us-intelligence.html> Consultado, 22 de enero, 2019.
- Rodríguez, J. Operación Berlín: Conjura AntiAMLO. En *Eje Central*, 14 de marzo de 2019. Disponible en: <http://www.ejecentral.com.mx/operacion-berlin-conjura-antiamlo/> Consultado, 22 de octubre, 2019.
- Rodríguez, J. Partituras de la Operación Berlín. En *Eje Central*, 28 de marzo de 2019. Disponible en: <http://www.ejecentral.com.mx/partituras-de-la-operacion-berlin/> Consultado, 22 de octubre, 2019.
- Sevilla, R. Berlín: una granja de intelectuales y “trolls” panistas. En *Eje Central*, 21 de marzo de 2019. Disponible en: <http://www.ejecentral.com.mx/berlin-una-granja-de-intelectuales-y-trolls-panistas/> Consultado, 22 de octubre, 2019.
- United States Senate Committee on Foreign Relations. U.S. Senator Ben Cardin Releases Report Detailing Two Decades of Putin's Attacks On Democracy Calling For Policy Changes To Counter Kremlin Threat Ahead of 2018, 2020 Elections. Disponible en: <https://www.foreign.senate.gov/press/ranking/release/cardin-releases-report-detailing-two-decades-of-putins-attacks-on-democracy> Consultado, 22 de enero, 2019.

**Infoentretenimiento en las campañas
presidenciales en México, julio de 2018, a
partir del análisis de los comentarios en
YouTube de los videos “Niña Bien”, “Chavo
Chaka”, “La Niña Chaira Arrepentida” y
“Lety Garza: No Somos Ovejas”**

Lidia Á. García-González¹¹¹.

¹¹¹ Doctora en Comunicación, Nottingham Trent University, Inglaterra. Actualmente es profesora-investigadora en la Maestría de Comunicación y Cultura Digital de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro. Área de especialización: Comunicación Política, Cultura Digital y Metodologías Digitales Cualitativas. Su cuenta de correo electrónico es: lidiagarcia@uaq.mx

Introducción

SEGÚN lo asentado en el 14° *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*, realizado por la Asociación de *Internet México*, YouTube es la tercera red social con mayor número de usuarios (Asociación de *Internet México*, 2018). YouTube cuenta con 49.9 millones de usuarios únicos al mes (César, 2017). Según el estudio de la Asociación de *Internet México*, 79% de los internautas mexicanos son usuarios de YouTube; 47% son milenials y 80% lo utiliza para entretenerse: “las nuevas generaciones han encontrado en YouTube, junto con Instagram, su forma favorita de entretenimiento; en gran medida, han sustituido la televisión en su formato tradicional por esta nueva plataforma” (Suárez, 2017, p. 6). YouTube fue una de las principales plataformas digitales en las campañas electorales en México, 2018, particularmente en la promoción de videos propagandísticos de los candidatos presidenciales. A pesar de la importancia de YouTube en el desarrollo de campañas electorales, el número de estudios especializados es limitado, como advierten Berrocal-Gonzalo:

La comunicación política que observa los nuevos medios digitales en la transmisión y obtención de información política presenta todavía pocos trabajos sobre la producción y el consumo de vídeos en *YouTube*. Esta es una carencia que resulta aún más llamativa en lo referente al politainment. (2017, p.938).

Los videos propagandísticos en *You Tube* han sido objeto de cuestionamientos: “la proliferación de formatos y mensajes mediáticos que mezclan información sobre acontecimientos políticos con elementos de entretenimiento, denominada infoentretenimiento, ha sido objeto de numerosas críticas en relación con el potencial efecto de despolitización en las audiencias”. (Echeverría, 2017, p.114). Berrocal, Martín y Gil sostienen que: “quien sube un video a YouTube es consciente de que el número de visualizaciones será mayor cuánto más se aleje del contenido informativo serio y más se acerque al entretenimiento”. (2017, p.939). Ello hace más atractivo los videos propagandísticos a los usuarios de YouTube. Además, la **política-entretenimiento** puede transformarse en contenido viral,

consiguiendo ser distribuido en “tiempo record” y teniendo un significativo “impacto social”. (Berrocal, 2017).

Según Alonso: “en la actual sociedad del espectáculo, existe una tendencia global hacia el infoentretenimiento en los medios de comunicación” (2015, p.80). En ello podemos incluir a *Internet*. Algunos especialistas, como Echeverría, señalan que estos contenidos afectan el aprendizaje de los votantes “sobre lo que está en juego en la elección, tiene la consecuencia de incrementar la desconfianza, el cinismo (...) y el bajo involucramiento de los votantes respecto a los actores en disputa, el sistema político o al régimen democrático mismo”. (Echeverría, 2017, p.114). Una de las características que advertí en los videos virales que fueron analizados, radica en que su autoría no fue adjudicada a algún partido político en específico, además, los personajes fueron ficticios: “protagonizan sendos videoclips electorales donde cantan su preferencia por los presidenciables punteros en las encuestas (...) es evidente que no se trata de trabajos estudiantiles, como intentaron hacer creer las cuentas de Twitter y Facebook que difundieron el spot de la “Niña Bien” (Coppel, 2018).

En el artículo *YouTube* como plataforma de la sociedad del espectáculo”, Bañuelos define a esta plataforma digital como “una matriz interactiva mixta del espectáculo, basada en la interacción, el compartir, la socialización virtual, donde el autor y el lector tienen las mismas oportunidades de interactuar, siempre bajo las reglas de uso de los administradores del sitio”. (2009, p.22). *YouTube*, afirma Bañuelos, representa “las principales cualidades de la sociedad del espectáculo propio de la industria cultural capitalista, basado en la estrategia de la *autoproducción*, limitada por la lógica de mercado y el plan de negocios del sitio”. (2009, p. 22).

YouTube es una plataforma idónea para la distribución de material relacionado con temas políticos: “y se ha convertido en un medio de promoción para los propios políticos en campaña electoral que cuentan con un espacio o canal propio”. (Berrocal, Campos y Redondo, 2012, p.108). *YouTube* además es un importante canal informativo para los políticos y, por supuesto, para los electores y usuarios. Puede funcionar

como un medio efectivo para que los ciudadanos expresen opiniones políticas de manera interactiva durante los procesos electorales, y generar discusiones en línea. Además, las discusiones en *YouTube* pueden recuperar información que ha sido presentada en otros medios. Espacios televisivos vinculados a la sátira política o a espacios que han generado la risa del espectador; al propio interés de los políticos en lograr que sus vídeos sean los más vistos y, por tanto, su acción de subir vídeos a la Red vinculados al entretenimiento y, por último, la tendencia de los propios usuarios, ya detectada en otros medios de comunicación, al consumo de una información cada vez menos seria y más próxima al entretenimiento. (Berrocal, 2015).

A través de periódicos digitales y redes sociodigitales como Facebook y Twitter fueron promovidos estos videos virales, los cuales, además se caracterizan por elementos de comicidad, como afirman Barrocal, Campos y Redondo:

Comienzan a difundirlos a través de blogs u otras redes sociales digitales para que sean vistos por más gente. Muchos de estos videos son espontáneos y no fueron hechos con el objetivo original de ser videos virales, ni tampoco para fines de lucro posterior, los propios espectadores son los que hacen que estos tengan ese comportamiento de difusión en la Red. (2012, p.109).

Jacob Bañuelos afirma *YouTube* se fundamenta en lo efímero, la banalidad y el cambio permanente” (2009, p.20).

Los videos que fueron analizados en este estudio –“La Niña Bien”, “Chavo Chaka”, “La Chaira Arrepentida” “Lety Garza Treviño, No Somos Ovejas”- fueron empleados en las recientes campañas presidenciales para:

Defender o criticar a ciertos candidatos. Aunque estos materiales no fueron explícitamente firmados por los equipos de campaña de los candidatos, es cierto que han tenido juego dentro de la contienda electoral que de una u otra manera a sumado o restado puntos a los abanderados cuando menos en percepción de imagen. (González, 2018).

Metodología

Para la realización del estudio fueron seleccionados cuatro videos virales en YouTube: 1.- “La Niña Bien”, 18 de marzo; 2.- “Chavo Chaka”, 10 de abril; 3.- “Lety Garza Treviño”, 17 de abril; 4.- “Chaira arrepentida”, 29 de mayo.

Fueron analizados 1,458 comentarios, sistematizados en una hoja de Excel y clasificados según la temática. Reich afirma: “los comentarios de los usuarios pueden ser polémicos y pueden contener contribuciones [...] de poca calidad y con frecuencia ambiguas dentro de este espacio público caracterizándose por ser “menos reflexivo, impulsivo, superficial y agresivo”. (2011, p. 98). Estudios sobre los comentarios de YouTube, realizados por Reilly destacan que: “los comentarios que se dejan debajo de los videos de YouTube solo muestran cómo una pequeña parte de la audiencia está dando sentido a este contenido, exigiendo su derecho a una voz”. (2013, p. 6). Reilly afirma que para el análisis de los mismos es importante la identificación de las palabras y frases más comúnmente utilizadas por los usuarios. Además, advierte que es común el uso de lenguaje peyorativo e insultos de los usuarios que comentan en YouTube; sin embargo, también es posible advertir en comentarios de algunos usuarios un efectivo compromiso con el tema. Para Orbe y Kinefuchi (2008), el análisis de comentarios de YouTube utiliza elementos como los criterios de repetición, recurrencia e influencia, que luego se pueden utilizar para identificar los temas que emergen de los comentarios.

Resultados

“La Niña Bien” fue el primer video analizado. Fue incorporado a YouTube el 18 de marzo de 2018 por el usuario Almudena Ortiz Monasterio. En ese video, una estudiante de clase alta conduce un automóvil Audi y, a ritmo de reggaetón da a conocer que votará por “ya sabes quién” -en referencia a Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición Juntos haremos historia-. Sobre el mencionado video, el portal de noticias *Sin Embargo* señaló:

En el material audiovisual, que se volvió un fenómeno viral en redes, se observa a la protagonista apodada la “niña bien” quien se expresa preocupada por no saber por qué candidato votar en las próximas elecciones. La joven, quien supuestamente pertenece a una familia de clase alta, acude a una iglesia acompañada de sus padres para tratar de encontrar una respuesta a su dilema. La chica aparece hincada frente a un altar, de pronto, comienza a cantar y bailar a ritmo de reggaetón, mientras se suelta el pelo, en tanto los asistentes y un supuesto cura la miran con extrañeza (2018).

Figura 1. Video “La Niña Bien”.

Fuente: *Publimetro*.

Gráfico 1. Video “La Niña Bien”.

El 3 de julio de 2018, el video contaba con 809,294 visualizaciones. Fueron analizados 911 comentarios. Estos fueron los resultados: Favorables a AMLO 26% (158 comentarios), Flaming 10% (63 comentarios), Falta de respeto a la Iglesia 9% (60 comentarios), Votarán por AMLO 8% (55 comentarios), Comentario sexista 8% (51 comentarios), Video realizado por el PRIAN 7% (19 comentarios), Contra AMLO 7% (42 comentarios), Le gustó el video 7% (40 comentarios), Críticas al video 3% (45 comentarios), Críticas a la chica que protagoniza el video 3% (15 comentarios), El video es parte de una guerra sucia 1% (3 comentarios), No se entiende el video 1% (8 comentarios), Crítica al PAN 0% (2 comentarios).

El segundo video analizado fue el “Chavo Chaka”, en favor de la coalición Por México al frente (PAN, PRD y Movimiento Ciudadano). Según fuentes cercanas a *El Financiero*, el video fue realizado por el equipo de campaña de Ricardo Anaya. Hasta el 3 de julio de 2018, el video tenía 193,857 visualizaciones. Fueron analizados 360 comentarios.

Figura 2. “El Chavo Chaka”.

Fuente: Debate.com

Los resultados fueron: No le gustó el video 25% (91 comentarios), Favorables a AMLO 23% (85 comentarios), Flaming 18% (64 comentarios), Video denigrante, clasista, misógino 8% (29 comentarios), Realizado por PRIAN 6% (20 comentarios), Contra el

PAN 5% (17 comentarios), Contra Anaya 4% (16 comentarios), Le gustó el video 2% (8 comentarios), Favorable a Anaya 2% (8 comentarios), Contra AMLO 1% (4 comentarios), El periódico *El Financiero* está involucrado en la realización 1% (5 comentarios), Idea errónea de ser joven 1% (3 comentarios), Le gusta el chico del video 1% (5 comentarios), El PRI está atrás de los videos 1% (4 comentarios), Favorable al PAN 1% (2 comentarios), Favorable al PRI 0% (1 comentario).

Gráfico 2. Video “El Chavo Chaka”.

El tercer video analizado, “La chaira arrepentida”, fue incorporado a YouTube el 29 de mayo de 2018, y el 3 de julio había alcanzado 66, 974 visualizaciones. El video muestra a una chica que primero pensaba votar por Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, pero finalmente decidió cambiar su voto. Sobre el contenido del video, el portal de noticias *Sin Embargo* indicó lo siguiente:

Lo más reciente en material que raya en lo ridículo es un video que fue subido a YouTube y que sólo fue llamado “La Chaira Arrepentida”, en descripción sólo aparece un escueto: “Mejor admitirlo antes de que duela más: AMLO no es la opción”, no cuenta con más contenido y el canal solo tiene 10 suscriptores. Hasta esta tarde de martes el video llevaba más de 21 mil visualizaciones. El video, que dura poco más de dos minutos, se centra en una chica que dice antes era “chaira” y apoyaba a López Obrador, pero ahora apoya “al candidato que tiene vitiligo”; es decir, José Antonio Meade. La manera burda y llena de clichés por la que transita el video no fue bien recibida en redes sociales digitales, ya que para la mayoría fue un desperdicio de tiempo y se vio como recurso desesperado que busca hacer bajar las preferencias hacia el candidato puntero. (2018).

Figura 3. “La Chaira Arrepentida”.

Fuente: *Periódico Correo*.

Fueron analizados 105 comentarios, y los resultados fueron los siguientes: No le gustó el video 33% (35 comentarios), Pro AMLO 24% (26 comentarios), Flaming 19% (20 comentarios), Contra PRIAN 13% (14 comentarios), Video clasista, con estereotipos y denigrante 3% (3 comentarios), Pro Meade 2% (2 comentarios), Contra AMLO 2% (2

comentarios), Guerra sucia 2% (2 comentarios), Pro Anaya 1% (1 comentario), Le gustó el video 1% (1 comentario).

Gráfico 3. Video “La Chaira Arrepentida”.

El cuarto video analizado, “Lety Garza Treviño, No Somos Ovejas”, fue publicado en YouTube el 17 de abril de 2018, y 3 de julio había registrado 166,686 visualizaciones. Una señora afirma ser originaria de San Pedro Garza García, Nuevo León, uno de los municipios más ricos en México. Según *ADN Político*:

Figura 4. “Lety Garza Treviño, No Somos Ovejas”.

Fuente: YouTube.

Con un nuevo tema pide votar por el candidato presidencial de Morena, Andrés Manuel López Obrador. En una residencia supuestamente ubicada en este municipio norteño, uno de los más acaudalados del país, Lety canta "No somos ovejas" y afirma que las personas con una buena posición socioeconómica no deben dejarse engañar ni permitir que les sigan *robando*". (2018).

Fueron analizados 82 comentarios y los resultados son los siguientes: Pro AMLO 42% (34 comentarios), Le gustó el video 39% (32 comentarios), Flaming 7% (6 comentarios), PRIAN está detrás de los videos 4% (3 comentarios), Contra AMLO 3% (2 comentarios), Contra PRIAN 2% (2 comentarios), No le gustó el video 2% (2 comentarios); Video denigrante, 1% (1 comentario).

Gráfico 4. Video “Lety Garza Treviño, No Somos Ovejas”.

Conclusiones

En los cuatro videos, en tercer lugar, quedaron los comentarios *flaming*, que se definen como interacciones hostiles e insultantes entre personas

a través de *Internet* y/o redes sociodigitales, y que a menudo implican el uso de lenguaje obsceno. Por lo que respecta al video de la “Niña Bien”, en primer lugar, se ubicaron los comentarios a favor de AMLO, destacando que votarán por él. En los tres restantes videos, los comentarios a favor de AMLO quedaron ubicados en segundo lugar. Este dato coincide con un estudio realizado por Rubén Vázquez y publicado en la *Revista Forbes* indicó lo siguiente: “las tendencias en las preferencias electorales prácticamente no se movieron desde el inicio de las campañas. Andrés Manuel López Obrador se mantuvo como el candidato más mencionado, con un sentimiento positivo muy alto y concentrando la mayor intención de voto” (Vázquez, 2018).

El informe de Forbes además señaló que Andrés Manuel había acaparado toda la atención en las redes sociales digitales, puesto que, de cada dos conversaciones existentes, una fue sobre él. La intención de voto digital hacia AMLO se mantuvo como puntero con 60%. En los comentarios analizados, esta preferencia también se presentó por el candidato de la coalición Juntos haremos historia.

Otro aspecto importante a considerar del video de la “Niña Bien”, es el hecho que en segundo lugar en los comentarios de los usuarios, consideraron que el uso de las instalaciones de la iglesia representó una falta de respeto. En el cuarto lugar de los comentarios del video del “Chavo Chaka”, los usuarios expresaron que el video lo consideraban denigrante, clasista y misógino.

Sobre el video de la “Niña Bien”, el cuarto y quinto lugar, respectivamente, señalaron que el video fue realizado por el “PRIAN”, y los usuarios generaron comentarios sexistas respecto a la chica del video, por su aspecto físico, vestimenta y baile. Como menciona (Alonso, 2015), el infoentretenimiento puede tener como objetivo la “desvalorización” para incrementar la desconfianza y el cinismo. En los comentarios analizados fueron comunes este tipo de expresiones, descalificando candidatos presidenciales, partidos, y hasta los mismos protagonistas de los videos, mediante comentarios *flaming*.

Referencias

- Alonso, P. (2015). Infoentretenimiento satírico en México: el caso de Brozo, el Payaso Tenebroso. *Cuadernos.info*, (37), pp.77-90.
- ADN Político. El video de la "Niña bien", una historia de enredos en el clima electoral. Marzo 21, 2018. Recuperado de <https://adnpolitico.com/presidencia/2018/03/21/el-video-de-la-nina-bien-una-historia-de-enredos-en-el-clima-electoral> Consultado: 20 de junio, 2018.
- ADN Político. "No somos ovejas", el más reciente hit de las #Elecciones2018. Abril 17, 2018. Recuperado de <https://adnpolitico.com/presidencia/2018/04/17/no-somos-ovejas-el-mas-reciente-hit-de-las-elecciones2018> Consultado: 3 de julio, 2018.
- Asociación de Internet.mx. 14 Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México. Disponible en <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-startdown/81/lang,es-es/?Itemid=> Consultado: 5 de febrero, 2018.
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, vol. 14, núm. 66, enero-febrero. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf> Consultado: 5 de febrero de 2019.
- Berrocal, S. (2015). Politainment: el gran espectáculo político televisivo, *Asociación Comunicación Política*, recuperado de: <https://compolitica.com/politainment-el-gran-espectaculo-politico-televisivo/> Consultado: 3 de julio, 2018.
- Berrocal, S., Campos, E., y Redondo, M. (2012). El “infoentretenimiento” político en *Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube*. RIPS. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol. 11, núm. 4, 2012, pp.107-131.
- Berrocal, S., Martín, V. y Gil, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp.937-946.

- César, A. (octubre, 25, 2017). Cada minuto suben 8 horas de video a YouTube en México. *Periódico El Financiero*, recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/cada-minuto-suben-horas-de-video-a-youtube-en-mexico> Fecha de Consulta: 3 de julio 2018.
- Coppel, E. (abril 18, 2018). De Lety Garza a la Niña Bien: los misteriosos videos virales de la campaña mexicana”. *El País*, Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2018/04/18/mexico/1524006155_513434.html Fecha de Consulta: 2 julio 2018.
- Echeverría, M. (2017). Infoentretenimiento periodístico en la cobertura de las elecciones. El caso de los debates presidenciales. *Convergencia*, 24 (74), pp.113-136. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352017000200113&lng=es&tlng=es Consultado: 3 de julio, 2018.
- El Caporal*. La chaira arrepentida. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GVwhBzVnh8Q> Consultado: 3 de julio, 2018.
- El Financiero*. Sale video del 'Chavo chaka', el panista que responde a la 'Niña bien’’. 10 de abril de 2018. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/chavo-chaka-se-suba-al-ring-contra-la-nina-bien> Consultado: 3 de julio, 2018.
- El Financiero*. Chaira arrepentida canta por qué ya no votará por AMLO. Mayo 29, 2018. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/surge-en-redes-la-chaira-arrepentida> Consultado: 3 de julio, 2018.
- González, F. (junio 28, 2018). Estas son las acciones publicitarias más absurdas que nos dejaron las campañas electorales 2018. *Revista Merca 2.0* Recuperado de: <https://www.merca20.com/estas-son-las-acciones-publicitarias-mas-absurdas-que-nos-dejaron-las-campanas-electorales-2018/> Consultado: 2 julio, 2018.
- Miranda, K. Surge el "Chavo Chaka", panista y ex amor de la Niña Bien. En *Debate*. 11 de abril de 2018. Recuperado de <https://www.debate.com.mx/politica/polemica-video-viral->

- chavo-chaka-pan-nina-bien-morena-llamar-al-voto-elecciones-2018-20180411-0075.html Consultado: 3 de julio, 2019.
- Orbe, M., y Kinefuchi, E. (2008). Crash under Investigation: Engaging Complications of Complicity, Coherence, and Implicature through Critical Analysis. *Critical Studies in Media Communication* 25(2): pp.135-156.
- Periódico Correo*. Surge la chaira arrepentida que votara por el que tiene vitiligo, 29 de mayo de 2018. Disponible en: <https://periodicocorreo.com.mx/surge-la-la-chaira-arrepentida-que-votara-por-el-que-tiene-vitiligo/> Consultado: 2 de julio, 2018.
- Rendón, V. (abril, 11, 2018). ¿Quién es el "chavo chaka" que busca el voto para el PAN?. *Cultura Colectiva*. Recuperado de <https://news.culturacolectiva.com/elecciones-2018/video-del-chavo-chaka-de-ricardo-anaya/> Consultado: 2 de julio, 2018.
- Reich, Z. (2011). User comments The Transformation of Participatory Space. En Singer J. B., Dowling D., Heinonen A. and Hermida A. (Eds.) *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, London: Wiley-Blackwell.
- Reilly, P. (2013). Every Little Helps? YouTube, Sousveillance and the 'Anti-Tesco' Riot in Stokes Croft. *New Media and Society*. 0 (0): pp.1–17.
- Sin Embargo*. La chaira arreprentida, el nuevo VIDEO en el que joven baila y cambia su voto a favor de Meade. Mayo 30, 2018. Recuperado de <https://www.sinembargo.mx/30-05-2018/3423748> Consultado: 2 de julio, 2018.
- Sin Embargo*. Violencia, buen humor, abucheo y rechazo, cariñitos y mentiras en 25 VIDEOS, a 15 días de la votación. Junio 14, 2018. Recuperado de <https://www.sinembargo.mx/14-06-2018/3428958> Consultado: 2 de julio, 2018.
- Sin Embargo*. Joven realiza el polémico VIDEO de la “niña bien” que pide votar por “ya sabes quién”, 18 de marzo de 2018. Recuperado de <http://www.sinembargo.mx/18-03-2018/3398721> Consultado: 3 de julio 2018.
- Think with Google*. Cómo ven YouTube en México. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/como-ven-youtube-en-mexico/> Consultado: 3 de julio, 2018.

- Suárez, M. (2017). Redes sociales digitales y electores en *Internet*, hacia las campañas políticas de 2018. *Revista Mexicana de Comunicación*. Vol. 1, N°. 141.
- Vazquez, R. (junio, 27, 2018). AMLO a la cabeza al cerrar campañas en redes” *Revista Forbes de México*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/amlo-a-la-cabeza-al-cerrar-campanas-en-redes/> Consultado: 5 de julio, 2018.
- YouTube. Leticia Garza Treviño. No Somos Ovejas. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=QuMGwHGC7B4> Consultado: 3 de julio, 2018.
- Zúñiga, I. ¿Quién es Almudena Ortiz Monasterio la “Niña Bien”? *Publimetro*, 19 de marzo de 2018. Recuperado de <https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2018/03/19/morena-se-deslinda-video-nina-bien.html> Consultado: 5 de febrero de 2019.

Los autores y autoras

Octavio Islas (México). Doctor en ciencias sociales. Autor y coordinador de 16 libros, más de 55 capítulos en libros, más de 700 textos periodísticos. Fundador de la revista científica Razón y Palabra. Se desempeña como catedrático e investigador en la Universidad Central de El Ecuador.

octavio.islas@uhemisferios.edu.ec

Amaia Arribas (España). Doctora en Ciencias de la Información. Directora de la Maestría en Comunicación Estratégica en la Universidad de Los Hemisferios, Quito, Ecuador.

amayaa@uhemisferios.edu.ec

Fernando Gutiérrez. Doctor en Diseño y Visualización de la información por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM); director de la División de Humanidades y Educación del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México; Miembro del Consejo Directivo de la Media Ecology Association (MEA); Coordinador General de "The World *Internet* Project" para México; y miembro del grupo de investigación de Comunicación e Industrias Culturales. fgutierr@tec.mx

Daniel Javier de la Garza Montemayor es Doctor en Filosofía con orientación en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). En la actualidad se desempeña como profesor de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la UANL
daniel.delagarzam@uanl.mx

Edgar Alán Arroyo Cisneros es Licenciado en Derecho por el Tecnológico de Monterrey. Especialista en Derecho Constitucional y Administrativo, Maestro en Derecho y Doctor en Derecho por la Universidad Juárez del Estado de Durango. En esta institución se desempeña como Secretario General. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Nivel 1). alan.arroyo@ujed.mx

Sergio Octavio Contreras Padilla. Doctor en Ciencia Política por la Universidad Autónoma de Zacatecas y Master en Sociedad de la Información por la Universidad Oberta de Cataluña. Profesor investigador en el área de comunicación por la Universidad Autónoma de Durango, Campus Zacatecas. Líneas de investigación: tecnopolítica, redes sociodigitales y comunicación política.
scontrerasp@uoc.edu

Jesús Galindo Cáceres. Ingeniero en Comunicación Social. Doctor en comunicación (2015), Doctor en Ciencias Sociales (1985), Maestro el Lingüística (1983), Licenciado en Comunicación (1978). Autor de 38 libros académicos y más de 400 artículos publicados en quince países en América y Europa. Promotor cultural desde 1972. Profesor universitario en Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, España, Perú y México. arewara@yahoo.com

Gabriela González Pureco. Su cuenta de correo electrónico es: gabrielagpureco@gmail.com
Licenciado en Comunicación y periodismo por la UAQ. Especialista en Pedagogía para la Formación de Jóvenes y Adultos por CREFAL. Actualmente cursa la Maestría en Comunicación y Cultura Digital y desarrolla investigación en dicha área.

Sergio Rivera Magos. Su cuenta de correo electrónico es: sergio.rivera@uaq.mx
Profesor-Investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro. Doctor en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos; Maestro en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid; Licenciado en Ciencias de la Comunicación por el Instituto de Estudios Superiores de Monterrey.

Gabriel Pérez Salazar. Doctor en Ciencias Políticas y Sociales (Universidad Nacional Autónoma de México). Profesor – investigador en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila.
gabrielperezsalazar@gmail.com

Claudia Benassini Félix. Profesora Investigadora, Facultad Mexicana de Arquitectura Diseño y Comunicación, Universidad La Salle Ciudad de México. Líder del Grupo de Investigación, Desarrollo e Innovación sobre Alfabetización Digital, Transmedialidad y Gestión del Conocimiento.
claudia.benassini@gmail.com

Arturo Alejandro Pérez Velasco (México). Comunicólogo y Maestro en Ciencias Sociales, especializado en la producción audiovisual y su enseñanza. Docente desde el año 2000 y con interés en la producción de videos con enfoque documental y temáticas culturales, sociales o educativas. Realizador de más de treinta documentales, entre ellos los independientes: “Rä hmuxänt' oho”, “Sembrando Vida” y “Pucnachén”. Escritor de guiones para programas de televisión y video. Nombrado por Madison Who's Who como “Miembro del Año 2008”. Coautor de 5 libros pvarturo@gmail.com

Lidia Á. García-González. Doctora en Comunicación, Nottingham Trent University, Inglaterra. Actualmente es profesora-investigadora en la Maestría de Comunicación y Cultura Digital de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro. Área de especialización: Comunicación Política, Cultura Digital y Metodologías Digitales Cualitativas.
lidiagarcia@uaq.mx