



Revista Mexicana de Opinión Pública

ISSN: 1870-7300

rmop@politicas.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de  
México  
México

Ortiz-Ortega, Adriana; Rodríguez Raya, José Luis; Gómez González, Ariadna V.; de la  
Cruz Pérez, Fernanda

Seguimiento de las campañas presidenciales 2012 en redes sociales: un estudio  
exploratorio

Revista Mexicana de Opinión Pública, núm. 13, julio-diciembre, 2012, pp. 73-92

Universidad Nacional Autónoma de México

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487456185002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# Seguimiento de las campañas presidenciales 2012 en redes sociales: un estudio exploratorio<sup>1</sup>

Tracking the presidential campaigns 2012  
in social networks: an exploratory study

Adriana Ortiz-Ortega  
José Luis Rodríguez Raya,  
Ariadna V. Gómez González  
Fernanda de la Cruz Pérez<sup>2</sup>

## Resumen

El estudio del uso relativo de las redes sociales durante las campañas presidenciales ha recibido poca atención tanto en México como en el mundo. En este artículo se evalúa por primera vez el papel que desempeñó Twitter (una de las tres redes de mayor crecimiento según el número de usuarios) en el proceso electoral de 2012 en México. Construimos una metodología mixta que permitió obtener información cuantificable y valorativa del uso diferencial de las redes tanto por parte de los candidatos y la candidata como de los ciudadanos. Asimismo, evaluamos el alcance de dicho uso en la formación de opinión pública y en la inclusión de temas emergentes en la agenda política. El artículo comprueba dos hipótesis: primera, las redes sirven como un medio no regulado de expresión de la ciudadanía y también para el manejo de estrategias por parte de los candidatos; segunda, las redes sociales interactúan entre sí y con la prensa, tanto nacional e internacional, ya que dichas redes fueron un medio privilegiado para la formación de la opinión pública. Se concluye que estas redes influyen en la formación de nuevas vías de participación en las campañas políticas, lo cual podría fortalecer la democracia en México.

## Palabras clave

Redes sociales, campañas presidenciales, debate público, México, *hashtag*, democracia.

## Abstract

The impact of social networks during presidential campaigns is a new field of study. This paper analyzes, for the first time, the role of Twitter—one of the three fastest growing networks—during the 2012 Mexican electoral process. The construction of a mixed methodology allowed us to build robust quantitative indicators that provided information for our qualitative interpretation of the use of social networks by all the different candidates and citizens as well. We also

---

1 Los autores desean agradecer a Fabiola Ramírez Hernández, Jorge Arturo Montiel Anguiano y Gisel Marisol Cabello García por su trabajo en la obtención de datos sobre las redes sociales a partir de las herramientas seleccionadas; a Roberto Carlos Hernández Padilla por la elaboración de las gráficas, y a Claudio Hinojosa Ortiz Ortega y Antonio Correa por la búsqueda de información en las publicaciones periódicas consultadas.

2 Adriana Ortiz-Ortega es profesora titular de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la UNAM, [adriortiz@unam.mx](mailto:adriortiz@unam.mx); José Luis Rodríguez Raya es secretario de Planeación y Evaluación de la FCPyS, [lrodriguez.unam@gmail.com](mailto:lrodriguez.unam@gmail.com); Ariadna V. Gómez González realiza proyectos de investigación en la FCPyS, [ariadna\\_creta@comunidad.unam.mx](mailto:ariadna_creta@comunidad.unam.mx); Fernanda de la Cruz Pérez es estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS, [fernanda\\_delacruz@hotmail.com](mailto:fernanda_delacruz@hotmail.com).

assessed the impact of such use on public opinion and on the inclusion of emerging issues in the political agenda. We confirmed two hypotheses: first, social networks performed as a non-regulated means of expression for citizens as well as a testing ground for political strategies forwarded by the candidates. Second, networks interact amongst themselves as well as with the international and national press, selected as our privileged media. Hence, our conclusion was that there is a growing influence of networks in novel forms of participation in presidential elections, showing that democracy is thus strengthened.

## Keywords

Social networks, presidential campaigns, public debate, Mexico, hashtag, democracy.

## Introducción

Un fenómeno poco estudiado en el campo de las redes sociales en México y en el mundo es el relativo al uso de éstas durante campañas presidenciales.<sup>3</sup> Estudiar el impacto de las redes sociales durante una campaña presidencial, por primera vez en México, requirió tomar en cuenta algunas premisas teóricas. Primero, que los dos pilares de la democracia modelo son la participación activa de los ciudadanos en los asuntos públicos y, segundo, que es necesaria la circulación de un elevado nivel de información acerca de éstos últimos, de allí que resulte interesante preguntarse si los medios virtuales son un medio para la participación ciudadana y cuál es el sentido de la discusión sobre temas públicos en dichos medios durante la campaña presidencial celebrada en México en el marco del Proceso Electoral Federal 2011-2012.<sup>4, 5, 6</sup> El interés en estudiar las redes sociales radica en que, por su manejo descentralizado, son un medio que propicia la interacción entre miles de personas y que en el país registran un alto uso social o político. Una revisión de los estudios realizados sobre cómo participaron las y los mexicanos en las campañas

3 T. L. Townner y D. A. Dulio, "New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and Beyond", *Journal of Political Marketing*, 11, Taylor & Francis Group, Filadelfia, 2012, pp. 95-119; R. F. H. Bohaty, "Changing Policy. Online social-networking sites have influence on the political process", *Chemical & Engineering News*, 87(16), American Chemical Society, Washington, DC, abril, 2009. W. L. Benoit, y P. J. Benoit, "The virtual campaign: Presidential primary websites in campaign", *American Communication Journal*, American Communication Association, 3(3), Wilmington, NC, 2000. D. L. Cogburn, y F. K. Espinoza-Vasquez, "From networked nominee to networked nation: Examining the impact of web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign", *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), Taylor & Francis, Filadelfia, 2012, pp. 189-213. J. D. Lipton, "From domain names to video games: The rise of the internet in presidential politics", *Denver University Law Review*, 86(SPEC. ISS.), Denver University, Denver, 2009, pp. 693-708

4 El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan es uno de los temas que mayor interés ha despertado en las ciencias sociales y en las ciencias del comportamiento durante los últimos veinte años. Distintos estudios se han dedicado a mostrar cómo las redes sociales son intrincadas, complejas, están compuestas por diadas (amigo de alguien) que se aglomeran y atañen a la sociedad humana; ahí se conoce al "amigo de un amigo". Al mismo tiempo, la literatura ha establecido los límites de las influencias al señalar cómo se pierden según los grados de distancia de la persona que emite la información. En este caso, nuestra visión se construye a partir de la interacción ciudadana.

5 Las redes sociales son definidas, en la página [www.redessociales.es](http://www.redessociales.es), como "una estructura social en donde hay individuos y se encuentran relacionados entre sí"; se agrega que las relaciones pueden ser de distintos tipos, como intercambios financieros, de amistad, relaciones sexuales, entre otros.

6 El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) señala que el Proceso Electoral Federal (PEF) debe iniciarse en la primera semana de octubre del año previo a la elección. El PEF 2011-2012 se inició con una sesión del Consejo General del Instituto Federal Electoral y terminó el 6 de septiembre, cuando el Tribunal Federal Electoral emitió su dictamen y declaró como válidas las elecciones. En este contexto, este estudio sólo se abocó al análisis de las campañas presidenciales, comprendidas dentro de ese periodo y que corrieron del 30 de marzo al 27 de junio de 2012.

para Presidente de la república durante los procesos federales de 1999-2000 y 2005-2006 deja en claro que se desconoce el impacto de las redes sociales en ellos, ya que, por un lado, dichos estudios se enfocaron en medir cómo las televisoras o la prensa escrita generaban opinión pública y, por otro, que siguen siendo escasos los estudios sobre el uso de la internet en las elecciones.

La campaña para Presidente de la república del proceso 2011-2012 reviste particular importancia para estudiar el uso de las redes sociales, pues en ésta entraron en vigor las disposiciones de la reforma electoral de 2007, que estuvo dirigida a regular el uso de recursos para las campañas y estableció la limitación en la compra de espacio en radio y televisión por parte de los candidatos presidenciales, con el fin de propiciar una participación más equitativa; limitar la emisión de mensajes negativos, y propiciar una mayor calidad de los mensajes emitidos a los ciudadanos por los partidos.<sup>7</sup> Una hipótesis de trabajo fue que, dadas las restricciones legales establecidas desde 2007 a los candidatos —pero no a los ciudadanos— sobre el uso de argumentos descalificativos, era posible imaginar que las redes pudieran servir como medio para una expresión ciudadana libre y para un manejo de estrategias de ataque, dado que se trata de espacios donde personas contratadas pueden verter opiniones de manera libre, sin que éstas puedan ser identificadas como intervenciones partidistas. Las redes sociales se convirtieron, entonces, en un espacio no regulado donde una sociedad en transición a la democracia —desde hace doce años— podía verter distintos mensajes.

El presente artículo hace referencia a una investigación que se concentró en la construcción de un andamiaje de herramientas, a través de las cuales se generó tanto información cuantitativa —susceptible de un análisis comparativo— como valoraciones cualitativas sobre el uso que se dio a las tres redes de mayor crecimiento, por su número de usuarios, en México, a saber, YouTube, Twitter y Facebook,<sup>8, 9</sup> si bien para efectos de este artículo sólo presentamos los resultados obtenidos para Twitter.

El punto de partida de nuestra indagación es el reconocimiento de que las tecnologías de la información y de la comunicación (conocidas como TICs) han evolucionado hasta propiciar nuevas interacciones entre los distintos componentes de la red; adicionalmente, a medida que ha aumentado el acceso a la internet entre distintos sectores de la población, fue posible estudiar el papel que jugaron durante la elección presidencial de 2012, a diferencia del jugado en la elección presidencial de 2006 o en las intermedias de 2009, cuando no hubo un uso significativo de estos medios. Ciertamente, tratar de entender el uso de la información por parte de los electores; medir su participación con base en el conocimiento que tienen de temas especializados,

7 Centro para el Desarrollo Democrático, Instituto Federal Electoral, *Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal 2007-2008. Documento de difusión con fines informativos*, IFE, México, 2008, 105 p.

8 En la web se encuentra disponible un *ranking* de redes sociales, y los primeros tres lugares están ocupados por: 1. YouTube, que es el espacio de mayor circulación de material visual; 2. Facebook: la red social que más atrae usuarios. En este caso, significa que los candidatos presidenciales cuentan con páginas de promoción propia que son alimentadas de manera regular; 3. Twitter: el servicio que te permite expresar en tan sólo 140 palabras tu estado.

9 Facebook, cada vez más, es utilizado por profesionales y empresas para promocionar sus servicios o productos a través de páginas en las que es posible invitar a miembros para que se hagan fans. Twitter es el más famoso servicio de *micro-blogging*, pues permite a sus usuarios leer y enviar mensajes de hasta 140 caracteres a través de distintos dispositivos y aplicaciones; actualmente es la tercera red social más usada y creó un nuevo espacio de comunicación de acontecimientos en tiempo real, en el que tanto las figuras públicas como el ciudadano anónimo consiguen impactar en la comunidad más rápido, antes que los medios de comunicación consigan redactar la noticia y darle salida. YouTube es el espacio de la red de mayor visibilidad de materiales visuales.

o entender el papel de los medios en las elecciones ha consumido importantes esfuerzos dentro de los estudios de opinión pública.<sup>10</sup> Por ello, nuestro estudio partió de un monitoreo informado de dichas redes en un periodo de tiempo específico, para lo cual se realizaron trece evaluaciones semanales, de acuerdo con el calendario del cuadro 1, con el fin de cumplir con los siguientes objetivos:

- Caracterizar la presencia de los candidatos presidenciales en medios virtuales, que en orden alfabético fueron: Andrés Manuel López Obrador, Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Partido del Trabajo (PT); Enrique Peña Nieto, Partido Revolucionario Institucional (PRI); Gabriel Quadri de la Torre, Partido Nueva Alianza (PANAL), y Josefina Vázquez Mota, Partido Acción Nacional (PAN).
- Determinar la percepción de los mismos en las redes sociales, prestando atención a la forma en que las ciudadanas y los ciudadanos replican los mensajes positivos o negativos sobre ellos.
- Identificar el uso cuantitativo y cualitativo de cada uno de los espacios oficiales de los candidatos y la candidata en Twitter, YouTube, Facebook.
- Describir el flujo de información entre los medios digitales, ya fuera la retroalimentación entre herramientas, la interacción dentro de una misma red y para la construcción de la agenda.

### Cuadro 1. Calendario de los periodos bajo estudio

Periodo	Viernes	Jueves
1	30 de marzo	5 de abril
2	6 de abril	12 de abril
3	13 de abril	19 de abril
4	20 de abril	26 de abril
5	27 de abril	3 de mayo
6	4 de mayo	10 de mayo

10 G. B. Markus, "Political Attitudes During an Election Year: A Report on the 1980 NES Panel Study", *American Political Science Review*, 76, American Political Science Association, Washington, DC, 1982, pp. 538-560; J. Zaller, *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press, Cambridge, 1992, 371 p.; B. Page y R. Y. Shapiro, *The Rational Public: Fifty Years of Trends in America's Policy Preferences*, University of Chicago Press, Chicago, 1992, 506 p.; S. Iyengar y D. R. Kinder, *News that Matters. Television and American Opinion*, University of Chicago Press, Chicago, 1987, 196 p.; A. Lupia y M. D. McCubbins, *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Need to Know?* Cambridge University Press, Cambridge, 1998, 300 p.; A. Moreno, "Información, medios y campañas: ¿cómo se enteran los mexicanos de la política?", *Revista Mexicana de Opinión Pública*, núm. 6, UNAM-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, abril 2009, pp. 11- 42; R. Gunther, J.R. Montero y H.J. Puhle (comps.), *Democracy, Intermediation, and Voting on Four Continents*, Oxford University Press, Oxford, 2007, 404 p.

7	11 de mayo	17 de mayo
8	18 de mayo	24 de mayo
9	25 de mayo	31 de mayo
10	1 de junio	7 de junio
11	8 de junio	14 de junio
12	15 de junio	21 de junio
13	22 de junio	Miércoles 27 de junio (cierre de campañas)

Fuente: Elaboración propia a partir del cronograma de actividades.

Para cumplir con este último objetivo (es decir, qué tanto de lo encontrado en las redes fue re-señado en los diarios y viceversa), la exploración de las herramientas virtuales se complementó con un seguimiento de las editoriales o secciones especiales abiertas para la elección presidencial en siete diarios que cuentan con circulación virtual; en tanto nos encontramos inmersos en una dinámica globalizadora, se escogieron cuatro publicaciones nacionales y tres extranjeras, a saber: nacionales: diario *Reforma*, semanario *Proceso*, diario *El Universal* y diario *Publimetro*; internacionales: *The New York Times*, publicado en Estados Unidos; *Le Monde*, publicado en Francia, y *El País*, publicado en España

Respecto de los diarios nacionales, consideramos que cada uno representa diferentes corrientes de opinión; complementaremos el estudio con el análisis de las ideas sobre la elección presidencial mexicana que circularon en diarios internacionales, prestando particular atención a las entrevistas que brindaron los candidatos y a los comentarios que sobre ellos se hicieron en el escenario internacional.

Por ser una investigación exploratoria, hacemos tres notas precautorias que deben tomarse en cuenta: en primer lugar, el Social Media Club estima que a través del uso de las herramientas virtuales de acceso libre sólo se logra estudiar entre el 1 y 10% disponible en redes; esto sugiere que pudo existir una población hasta diez veces mayor utilizando las redes seleccionadas. Segundo, esta investigación resulta novedosa tanto porque el uso de las redes sociales en las campañas presidenciales en México no había sido tratado con anterioridad, como por el desarrollo sin precedentes de una metodología *ad hoc* que permitió el análisis cualitativo y cuantitativo. Tercero, es importante resaltar que, si bien se contabilizaron el número de seguidores, tuits y re-tuits de la y los candidatos a la Presidencia de México, es necesario señalar que dichos *rankings* constituyen –en ocasiones– una distorsión de la realidad, dado que el fenómeno del “acarreo digital” aumentó desde principios de 2012;<sup>11</sup> por tal motivo, el monitoreo de algunos diarios nacionales e internacionales permitió buscar la posible relación entre los temas que se mencio-

11 Ricaurte, en su análisis “De seguidos y seguidores”, menciona que Enrique Peña Nieto es quien posee mayor número de cuentas sin seguidores y sin tuits. Estos *rankings*, señala Ricaurte, *producen representaciones e imaginarios que favorecen políticamente a quienes tienen más seguidores* e impactan en la percepción que los públicos poseen sobre las campañas electorales en la red.

naron en las redes y dichas fuentes informativas, y su influencia tanto en las y los votantes como en la construcción de agendas políticas y opinión pública.

## Consideraciones teóricas

La literatura sobre campañas presidenciales las describe como instrumentos legitimadores del poder, propios de los sistemas democráticos y que, en general, también son utilizadas por otros sistemas políticos para legitimar los resultados de las mismas.<sup>12</sup> En América Latina, la literatura reciente señala que a partir de la década de los ochenta ocurre un cambio de estructuras económicas que se combina con el germen de la aparición de una sociedad del conocimiento.<sup>13</sup> En este contexto electoral, se generan cambios profundos en la manera en que se accede, controla y reproduce el poder público;<sup>14</sup> es decir, ocurre un cambio en la forma como se conceptualizan, organizan y financian las campañas. En particular, la circulación de la información en México se volvió por primera vez un elemento clave, es decir, que la necesidad de acceder a la información transformó a su vez tanto a los electores —que se vieron obligados a convertirse en ciudadanos informados— como a los candidatos y a la candidata, pues éstos últimos debieron ser capaces de presentarse no sólo como versados en distintos temas, sino también como “conectados” con los dispositivos tecnológicos, con el mundo y sus tendencias; de este modo, la nueva política se expresa a través del video, la imagen y la televisión, la internet y la telefonía móvil.

A través de una exploración precisa sobre la forma en que los candidatos y la candidata se presentaron fuera de y en las redes sociales, el uso que les dieron a estas últimas y la evaluación del flujo de información en medios digitales, fue posible evaluar su desempeño como redes dinámicas de información, su contribución a la formación de opinión pública y, tal como señala la literatura, que éstas se convirtieron en “plataformas emocionales del poder”.<sup>15</sup> Dicho de otro modo, entendimos mejor cómo la comunicación emocional y el manejo de la imagen fueron instrumentos vitales de las nuevas campañas para construir consensos, por lo que se volvió central movilizar al ciudadano desde sus sentimientos y emociones.<sup>16</sup>

Como ya mencionamos, partimos del supuesto de que, al facilitar los medios para incrementar la interacción, la opinión pública deja de ser la sumatoria de opiniones individuales y los espacios virtuales no son meros transmisores de la opinión de las élites hacia la sociedad; por ello,

---

12 Giovanni Sartori, *El homo videns: la sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 2003.

13 Por sociedad del conocimiento, de acuerdo con Manuel Castells, se entiende una sociedad en la que la creación, distribución y manipulación de la información y el conocimiento forman parte importante de las actividades cotidianas del conocimiento. En particular, la generación, procesamiento y transmisión de información se convierten en fuentes de productividad y poder debido a las condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico.

14 A. Valdez Zepeda, “Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento”, *Estudios Políticos*, UNAM-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 20, mayo-agosto, 2010, pp. 155-166.

15 De acuerdo con D’Amano et al, los medios sociales virtuales facilitan que se mezclen las distintas formas de opinión que la literatura reconoce. Es decir, que la opinión puede ser: pública, por su emisor, por su objeto y por su ámbito (y en el caso de las redes sociales virtuales, es pública por definición); política, cuando se refiere al proceso de toma de decisiones; heterogénea, pues dentro de un mismo grupo pueden existir varias opiniones sobre un mismo tema; predominante, porque incluye las opiniones de la mayoría de las personas que componen el público; acotada o minoritaria, cuando se impone la opinión de unos pocos sobre la de muchos; informada, porque las personas se informan del tema antes de opinar; desinformada, porque las opiniones se hacen de manera superficial.

16 A. Damasio, *El error de Descartes*, Edit. Crítica, México, 2006, 331 p.

es indispensable reconocer que cada espacio virtual contribuyó a la construcción de la opinión pública y que nos encontramos ante la generación de espacios —en este caso virtuales— donde los ciudadanos se formaron opiniones, y donde los partidos y los medios lucharon por silenciar o mediatizar las discusiones.<sup>17</sup>

Por todas las razones antes enunciadas fue indispensable medir el efecto multiplicador que las redes tuvieron durante las elecciones, así como evaluar si este efecto pudo llegar a poblaciones sin acceso a la internet y en qué casos; desde nuestro punto de vista, encontramos una relación directa entre la fuerza del mensaje en las redes virtuales y su propagación por otros medios como son la televisión, la prensa escrita y la reproducción oral.

Cabe destacar que no analizamos los mensajes transmitidos por televisión, pues esto hubiese complejizado aún más la metodología y requerido recursos financieros fuera de nuestro alcance;<sup>18</sup> adicionalmente, al ser un estudio virtual se justifica que sólo hayamos revisado la circulación entre las redes virtuales antes destacadas y la prensa digital. Nuestro esfuerzo estuvo dirigido, entonces, a precisar el tipo de usuarias y usuarios de la red, la presencia de los propios candidatos (vía sus equipos de trabajo) en las redes sociales y la influencia de sus ideas. En otras palabras, nuestro estudio sobre redes virtuales no las concibe únicamente como espacios ciudadanos de expresión, sino también como espacios regidos por una lógica de mercado que llevó a que los candidatos y la candidata hicieran un uso constante de éstas para perfilarse durante la campaña electoral.

Las consideraciones teóricas se expandieron, tanto para incluir los recientes hallazgos de la teoría del *marketing* y del debate público respecto de demostrar un nivel de influencia de las redes en el debate social, como para demostrar el establecimiento de una agenda, como se verá más adelante. Respecto al primer punto, nos interesaba demostrar la existencia no sólo de un universo de ideas respecto de las elecciones dentro de las redes sociales, sino que se contaba con una audiencia en la cual resonaban las ideas. Por ello se escogieron herramientas e instrumentos que permitieran demostrar: a) la existencia de una audiencia, b) niveles de participación significativos, y c) flujo activo de conversaciones. De acuerdo con la teoría de *marketing* sobre redes sociales, sólo si estos tres puntos se confirman se puede llegar a evaluar un cuarto nivel, que es la influencia de las mismas dentro y fuera de las redes. Estudios futuros sobre el tema podrán dedicarse a analizar si las ideas generadas por distintos actores derivaron en una transformación de la intención del voto a favor de uno u otro candidato o candidata.<sup>19</sup>

Por último, ya que estamos ante el seguimiento de un fenómeno dinámico como es una elección presidencial, reconocemos que se trata de un proceso constituido por una serie de momentos independientes, pero complementarios entre sí. En una formulación realizada por Foote y Hart se identificaron cinco fases en el proceso de formación de la opinión pública: 1) “fase del problema”, en la que una situación es considerada como problemática por una persona o grupo, pero el problema y sus consecuencias no han sido completamente definidos; en el caso de una elección presidencial, se trataría de la definición de los términos de la elección y de quienes

---

17 O. D'Adamo, V. García Beaurdoux y F. Freidenberg, *Medios de comunicación y opinión pública*, McGraw Hill, México, 2007, 382 p.

18 La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM coordinó un monitoreo de los mensajes transmitidos por televisión durante la campaña presidencial.

19 G. Pérezbolde, *Herramientas para Community Managers*, mimeo, s/f, México.



serán los candidatos; 2) “fase de propuesta”, en la que tendría lugar la formulación de una o más líneas de acción como propuesta a un problema ya definido —en el caso de una elección presidencial consistiría en la definición de la agenda de los candidatos—; 3) “fase política”, en la que la atención se centra en el debate activo: se discuten todas las propuestas y alternativas y la viabilidad de aplicación de cada una de estas soluciones; 4) “fase programática”, el momento en que se lleva a cabo la acción aprobada en las etapas anteriores —es decir, corresponde a la elección del candidato o de la candidata en cuestión— y, finalmente, 5) “fase de valoración”, la que involucra las evaluaciones periódicas de la eficacia de la política elegida. Para los fines de esta investigación, nos centramos en las fases 1, 2 y 3.

## Consideraciones metodológicas

Como ya hemos señalado, la presente investigación tuvo como propósito realizar tanto una evaluación cuantitativa de las herramientas como una valoración cualitativa, a través de la revisión de los temas que más veces fueron mencionados por candidatos y usuarios. Así, una primera contribución al estudio del uso político de las redes sociales es el que se refiere a la construcción de una metodología, para la cual realizamos pruebas piloto con las herramientas identificadas y cuyos resultados mostraron que éstas sí nos permitían construir un universo suficiente para la elaboración de monitoreos semanales<sup>20</sup> con información cuantitativa y cualitativa; de esta manera, logramos: realizar búsquedas, por candidata o candidato, de todo lo que hablan (para registrar frecuencia y contrastar con temas); realizar búsquedas booleanas, por candidato o candidata, y tema seleccionado (para ver si están construyendo una agenda); elaborar gráficas sobre las menciones por tema y por candidato, para producir indicadores cuantitativos.

Por otro lado, para ilustrar qué tanto los candidatos interactuaban con los ciudadanos, se escogieron seis temas que nos parecen fundamentales en la agenda actual del país y que resultan, o bien tradicionalmente definitorios de la política, o tradicionalmente marginados, y cuyas búsquedas se hicieron a partir de las palabras clave que a continuación se anotan:

---

20 Contenido de los reportes semanales:

I. Contexto noticioso: *Publimetro, El Universal, Reforma, Proceso, El País, Le Monde* y *The New York Times*.

II. Información cuantitativa por redes:

- Comportamiento de los candidatos en la red Twitter (p.e., número de seguidores acumulados en Twitter por candidatos, tuits enviados por los candidatos, tuits enviados en respuesta a otros candidatos, tuits que mencionan la cuenta oficial de cada candidato, retuits marcados como “favorito”)
- Comportamiento de los candidatos en la red Facebook (p.e., número total de suscriptores)
- Comportamiento de los candidatos en YouTube (p.e., número de videos subidos y número de veces que han sido vistos).

III. Información valorativa en las redes: positivos, negativos y neutros:

- Absolutos y relativos del total de las menciones de los candidatos y la candidata en las redes sociales virtuales, así como de aquellas consideradas como positivas, negativas y neutras.

IV. Información temática por redes:

- Registro de las menciones temáticas hechas por los candidatos y la candidata en las redes sociales.
- Registro de las menciones temáticas hechas por los usuarios asociadas a las cuentas oficiales de los candidatos y la candidata en Twitter.

## Cuadro 2. Palabras clave seleccionadas para realizar búsquedas según grandes temas

#	Violencia y reforma judicial (Vi)	Derechos políticos de las mujeres (Mu)	Discriminación (Dis)	Pobreza y propuesta de crecimiento o desarrollo económico (Pob)	Relación de México con el mundo (Mx)	Educación y política científica (Ed)
1	Problemas sociales	Mujeres	Indígenas	Pobreza	Globalización	Oportunidades de educación
2	Abuso de menores	Feminicidio	Jóvenes	Desarrollo económico	Política internacional	Educación básica
3	Corrupción	Género	Discapacitados	Desarrollo regional	Política exterior	Educación superior
4	Tortura	Cuotas	Homofobia	Desarrollo humano	Relaciones internacionales	Política educativa
5	Crimen organizado	Paridad	Racismo	Desarrollo sostenible	Seguridad del Estado	Política científica
6	Trata de personas			Empleo	Comercio exterior	Ciencia y tecnología
7	Juicios orales			Reforma energética		

Fuente: Elaboración propia a partir del Tesauro de la UNESCO, disponible en: <http://databases.unesco.org/thesp/>

Debemos agregar que el monitoreo realizado permitió dar seguimiento puntual de los cambios cíclicos de la campaña, así como aproximarnos al surgimiento, el despegue, el debate y cierre de un tema o, en su caso, de su continuación a la siguiente semana a razón de la importancia que fue ganando entre los usuarios de Twitter. En la sección de hallazgos mostraremos el *ranking* semanal de los temas según el número de menciones de los usuarios. Una consideración primordial que la lectora (o lector) de este texto debe tener en cuenta es que las herramientas para el monitoreo de las redes sociales son tan importantes como las redes mismas, y hemos encontrado que existe un universo que atiende las distintas necesidades de medición, si bien la mayoría mide influencia, menciones y el número de seguidores. Para el caso de este artículo, presentaremos los hallazgos de la exploración de herramientas virtuales de acceso libre, disponibles en internet, que permitieron el monitoreo de la construcción de la opinión pública en la red social Twitter. Así, las variables cuantitativas que fueron tomadas en cuenta fueron: número de tuits hechos por los candidatos y cuántas veces fueron retuiteados, número de los tuits que hacen referencia a las cuentas oficiales de los candidatos o a algunos de sus apelativos y al nú-

mero de veces que estos fueron retuiteados; también se captura número de tuits que propagan noticias de la prensa virtual sobre política (y que pueden ser de analistas políticos o no).

De las herramientas identificadas para el análisis de Twitter, se decidió seleccionar Topsy, Favstar y TopsyLabs debido a que ofrecen las siguientes propiedades: Topsy permite medir la influencia, es decir, el número de veces que un texto ha sido recomendado por diferentes usuarios; el perfil de los tuiteros que han escrito los textos y enlaces; permite realizar búsquedas en tiempo real y búsquedas pasadas; mide el número de tuits y retuits y es de acceso libre. Por su parte, Favstar es una página que lleva un conteo de los retuits y los *favoritos* (es decir las estrellas de *favorito*, que son como los *like* de Facebook) de cada uno de los tuits publicados; también mide la popularidad de las personas y de sus tuits; esta herramienta fue seleccionada porque permite búsquedas en tiempo real y búsquedas pasadas, mide los tuits y retuits, y es de acceso libre. Finalmente, Topsy Labs mide la influencia, el número relativo de menciones, elabora gráficos, permite búsquedas comparativas entre campos, realiza búsquedas en tiempo real y búsquedas pasadas, mide los tuits y retuits, y es de acceso libre. Cabe añadir que ninguna de estas tres herramientas seleccionadas requiere registro institucional o comercial, lo que facilitó la realización de una prueba piloto del proyecto. Por su parte, si bien SocialMention mide el *sentimiento* de los tuits, no fue seleccionada porque únicamente toma en cuenta las publicaciones de los usuarios más influyentes y no todas las menciones, además la calificación que hace de los mensajes *positivos* y *negativos* la realiza a través del conteo de elementos gráficos —como los *emojiconos*—, pero no permite diferenciar si se hace un uso irónico o sarcástico de ellos.

Las siguientes herramientas fueron desechadas por las siguientes razones: Klout, debido a que sus mediciones son meramente cuantitativas y, más que indicar qué tan influyente es una cuenta en las redes sociales, la herramienta pondera el nivel de *notoriedad* y *exposición* en las redes sociales. No ofrece el número relativo de menciones; no mide menciones positivas ni negativas; no permite búsquedas comparativas ni búsquedas en tiempo real. *IceRocket*, este popular servicio, incluye funciones que permiten exportar los datos a los formatos XML, CVS y XLS, pero no mide el número de tuits ni retuits; no mide menciones positivas ni negativas; no permite búsquedas en tiempo real; no elabora gráficos; no permite búsquedas comparativas entre campos, y no permite búsquedas pasadas. SocialMention es una herramienta para analizar lo que opinan los blogs, microblogs, redes sociales y demás fuentes de información sobre cualquier marca, evento o asunto; rastrea en varios sitios *web*, y muestra, mediante índices que representan el sentimiento positivo o negativo sobre algún tema, lo que la gente comenta, pero no permite búsquedas comparativas. *Addict-O-Matic* es un buscador que permite dar seguimiento a un tema en concreto, pues facilita la manufactura de información a partir de diferentes medios, desde medios digitales *online*, blogs, plataformas de almacenamiento multimedia, pero no da el número de menciones; no elabora gráficos; no mide menciones positivas o negativas; no permite búsquedas comparativas ni pasadas, ni mide los tuits ni los retuits. Twinitor es un buscador de Twitter que permite hacer búsquedas booleanas hasta por cinco elementos diferentes, como palabras clave, etiquetas de Twitter y los usuarios, etcétera, pero no mide la influencia ni el número de menciones; no mide menciones positivas ni negativas ni elabora gráficos; tampoco hace búsquedas comparativas entre candidatos o palabras clave. Snapbird es una aplicación *web* que nos da mayores posibilidades que el buscador estándar; por ejemplo, buscar sólo dentro de los tuits de nuestros amigos, buscar en los mensajes directos o sólo en los favoritos de cualquier

usuario, y funciona muy bien para buscar tuits anteriores; sin embargo, no permite medir la influencia ni el número relativo de menciones, ni elabora gráficos ni mide menciones positivas o negativas, no permite búsquedas comparativas en tiempo real o pasadas. Twitter Counter es una herramienta para medir tus seguidores en Twitter. Muestra datos como cuántos son tus seguidores; entre otras cosas, se puede verificar la cantidad de seguidores; indica la fecha de registro a Twitter, así como la cantidad de seguidores el día anterior y el día de la consulta, además hace una proyección del número de seguidores para X periodo, con base en las estadísticas que ha generado sobre ti en Twitter; indica el *ranking* de una cuenta en Twitter, pero no mide influencia ni número relativo de menciones, ni el número de menciones positivas o negativas, ni el número de tuits ni de retuits, ni permite búsquedas pasadas. Por último, Radian 6 y Scout-Labs son herramientas muy completas que permiten realizar búsquedas comparativas; miden influencia, número de menciones en Twitter; elaboran gráficos, miden positivos y negativos; es posible realizar con ellas búsquedas comparativas; hacen búsquedas en tiempo real y pasadas; miden tuits y retuits, pero no son de acceso libre, sino que se celebran contratos por determinado número de resultados.

## Hallazgos

A continuación presentamos algunos de los hallazgos de esta investigación, en lo que se refiere exclusivamente al uso que tanto candidatos como usuarios dieron a la red Twitter.

### Sobre la construcción de la agenda

El establecimiento de la agenda se refiere al proceso de selección llevado a cabo por los medios de comunicación, y la colocación de mensajes que hacen los candidatos en las redes sociales, lo que dio por resultado que, a la hora de comunicar la información y las noticias, se centraran en unos temas en específico. Por ejemplo, en el caso de las campañas nos encontramos que los medios contribuyeron a perfilar la elección al priorizar ciertos temas sobre otros, al mismo tiempo que propagaron ideas específicas sobre los candidatos y la candidata. En tanto las redes virtuales guardaron una relación directa con las agendas de los candidatos, la pregunta indispensable fue qué tanto utilizan estos medios para expresar sus ideas. Como puede apreciarse en el siguiente cuadro que muestra el *ranking* de los temas según el número de menciones que hicieron los usuarios, es posible ver que temas tradicionalmente considerados como prioritarios en la definición de la agenda pública —como la justicia, el desarrollo económico y la política exterior de México— cedieron su lugar a temas considerados secundarios en el debate público, según la agenda que los usuarios de Twitter demandaban a los y la candidata, es decir, la discriminación y los derechos políticos de las mujeres. Así, por ejemplo, durante las primeras semanas vemos que las menciones priorizaron el tema de violencia, que en la cuarta semana cayó hasta el tercer lugar y cerró la campaña en cuarto lugar. En tanto, el tema de la pobreza cayó en la segunda semana hasta el cuarto lugar, tuvo un repunte de las semanas 4 a 6 y osciló entre el lugar tres y cuatro el resto de la campaña. Por su parte, el tema de los derechos políticos de las mujeres comenzó en cuarto lugar y fue ganando terreno paulatinamente, para mantenerse constante en el segundo lugar a partir de la semana 7; cabe mencionar que la mayoría de las menciones de este tema fueron hechos por los seguidores de Josefina Vázquez Mota, quien,

como era previsto, buscaría ganar el voto de las mujeres, aunque históricamente su partido ha tenido una agenda conservadora al respecto. Sin embargo, el caso más llamativo sobre la priorización de una temática emergente se dio en torno a la discriminación, cuya abrumadora mayoría de las menciones la constituyeron aquellas que incluían el término “jóvenes”; no obstante, consideramos imperativo hacer una lectura cuidadosa de este hecho. El término “jóvenes” fue incluido como palabra clave para realizar búsquedas asociadas al tema de la discriminación, pues se consideraba una población vulnerable; sin embargo, las menciones al término crecieron de manera exponencial a partir del llamado “efecto Ibero” (que detallaremos más adelante), lo que derivó en un explosivo empoderamiento de los jóvenes y su eventual posicionamiento como actores políticos con capacidad suficiente para modificar la cultura política del país y orquestar, por lo menos, la celebración del primer debate ciudadano; hay que señalar que no fue, entonces, una mera coincidencia el que la mayoría de las menciones a los jóvenes estuvieran asociadas a la cuenta oficial de Enrique Peña Nieto.

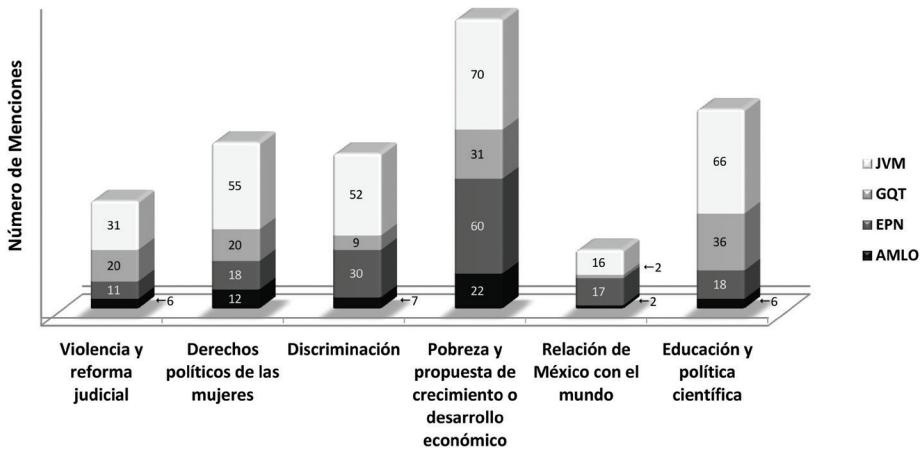
### **Cuadro 3. *Ranking* semanal de los temas según el número de menciones a las cuentas oficiales de los candidatos, hechas por los usuarios de Twitter.**

Lugar	Periodo												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	Vi	Vi	Dis	Dis	Dis	Vi	Dis	Dis	Dis	Dis	Dis	Dis	Dis
2	Pob	Dis	Vi	Pob	Pob	Pob	Mu	Mu	Vi	Mu	Mu	Mu	Mu
3	Dis	Mu	Mu	Vi	Mu	Dis	Vi	Vi	Mu	Pob	Pob	Vi	Pob
4	Mu	Pob	Pob	Mu	Vi	Mu	Pob	Pob	Pob	Vi	Vi	Pob	Vi
5	Ed	Mx	Ed	Ed	Ed	Ed	Ed	Ed	Ed	Ed	Ed	Ed	Ed
6	Mx	Ed	Mx	Mx	Mx	Mx	Mx	Mx	Mx	Mx	Mx	Mx	Mx

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en internet.

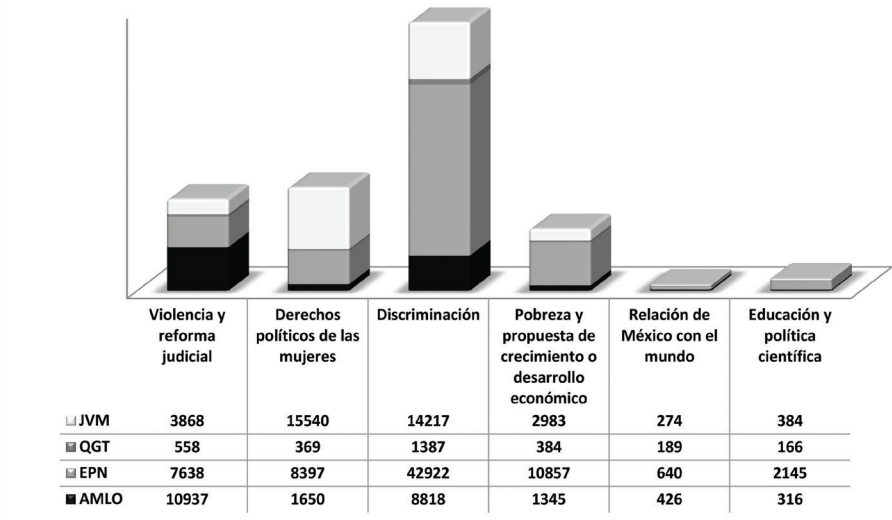
Al final de las campañas construimos las siguientes gráficas, a fin de hacer un comparativo entre la proporción de mensajes temáticos emitidos tanto por los candidatos como por los usuarios en Twitter, para comprobar la capacidad de las redes como un medio de interlocución y su papel en la construcción de una agenda.

**Gráfica 1. Menciones temáticas de candidatos en Twitter, acumulado al 27 de junio de 2012**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en internet.

**Gráfica 2. Menciones temáticas de usuarios de Twitter, acumulado al 27 de junio de 2012**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en internet.

Debe señalarse que los ciudadanos mostraron avidez por interactuar con los candidatos, pero los candidatos pocas veces respondieron a las interpelaciones directas de sus seguidores en las redes. No obstante, las gráficas anteriores —que ofrecen la posibilidad de múltiples lecturas— muestran que, si bien las menciones de los candidatos en general hacen patente un esfuerzo constante por concentrar su agenda de campaña en temas tradicionales como la pobreza y la educación, el que los derechos de las mujeres y la discriminación (jóvenes) se hayan colocado en la agenda por encima de la violencia y la política exterior de México sugiere que el alto número de tuits emitidos sobre estos temas por los usuarios influyó en que los candidatos respondieran indirectamente a los asuntos que demandaban los usuarios.

### **Resonancia entre la prensa digital y las redes sociales.**

Un segundo hallazgo fue que pudimos comprobar la resonancia entre prensa digital y las redes sociales, sobre lo cual ofrecemos dos ejemplos.

a. El “ciberacarreo” y la manipulación de las redes.

Ya desde la segunda semana tuvimos evidencia de que las redes sociales generaban notas en la prensa virtual y se advertían como un recurso con gran potencialidad para que los candidatos establecieran contacto directo con las y los ciudadanos y que, sin embargo, era desaprovechado y había sido corrompido al trasladar la vieja práctica del acarreo político al ciberespacio.<sup>21</sup> En las versiones virtuales de la prensa escrita se exploró la posible influencia de la compra de seguidores y el soporte de los llamados “bots” (apócope de “robots”, que son programas que generan menciones automáticas) y no de verdaderos usuarios en la llamada batalla de *trending topics*;<sup>22</sup> ante esta situación, los especialistas señalaron que la compra de seguidores no garantizaba que los candidatos gozaran de aceptación entre los usuarios —toda vez que no se fomentaba la comunicación con éstos—, peor aún, que el alarde de “miles de seguidores” les restaba credibilidad a los candidatos y reflejaba una cuestionable fuerza política.<sup>23</sup> El 9 de mayo, *Publimetro* y *Reforma* documentaron la circulación en Twitter de dos videos que desataron polémica, pues, bajo el *hashtag* #ELPRIestáenCrisis (que fue *trending topic*), se captó a un grupo de jóvenes que promovían el envío masivo y orquestado de mensajes por Twitter, a fin de manipular el comportamiento de esta red en favor de Enrique Peña Nieto en el contexto del debate presidencial llevado a cabo el día domingo.<sup>24 25</sup>

---

21 *El Universal*, “Acarreada virtual, la apuesta para ganar”, lunes 19 de marzo de 2012, disponible en <http://redpolitica.mx/eleccion-2012/acarreada-virtual-la-apuesta-para-ganar-2012>

22 *Publimetro*, “Viven en TT una guerra... de bots”, jueves 12 de abril de 2012, sección Elecciones, p. 6, disponible en <http://www.readmetro.com/en/mexico/publimetro/20120412/>

23 *Publimetro*, “El acarreo virtual trae doble costo”, jueves 26 de abril de 2012, sección Noticias, p. 2, disponible en: <http://www.readmetro.com/en/mexico/publimetro/20120426/>

24 F. Ortiz, “Alecciona PRI a sus tuiteros”, *Reforma*. Miércoles 9 de mayo de 2012.

25 *Publimetro*, “Documentan ciberacarreo del PRI”, sección Elecciones, p. 5, miércoles 9 de mayo de 2012, disponible en <http://www.readmetro.com/en/mexico/publimetro/20120509/>

## b. El efecto Ibero.

Si bien el movimiento #YoSoy132 fue posible gracias a las redes sociales, analizarlo con justicia rebasa las posibilidades de este artículo, tanto por su complejidad como por su alcance; sin embargo, se puede rastrear su origen durante la semana 7, en el llamado "efecto Ibero". Todo se inició en la visita del entonces candidato Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana, campus Ciudad de México pues, tras dos horas de diálogo con los jóvenes universitarios, el candidato se retiró en medio de una polémica e intensa ola de repudios y porras.<sup>26</sup> Por su parte, el Comité Ejecutivo Nacional del PRI buscó revertir el "efecto Ibero" con la difusión un video donde se minimizaban las críticas recibidas por su candidato en dicha visita y adjudicaba los hechos a acarreados políticos ajenos a esta comunidad universitaria.<sup>27</sup> Ante ello, un grupo de 131 jóvenes subió a YouTube un video en el que todos acreditaban su identidad como alumnos de la Universidad Iberoamericana y negaban ser acarreados.<sup>28</sup> Surgió entonces el *hashtag* #YoSoy132 en apoyo a esos 131 estudiantes y convocó a las y los jóvenes a una discusión virtual sin precedentes, convirtiéndose enseguida en *trending topic*.

Por su parte, la Coalición Movimiento Progresista (PRD, PT y Movimiento Ciudadano) abonó las noticias en la prensa virtual al difundir un *spot* en el que señalaba las críticas emitidas por estudiantes a Enrique Peña Nieto; para crear contraste, Andrés Manuel López Obrador difundió por las redes un video en el que mostraba el apoyo que recibía de los estudiantes de ésta y otras casas de estudio.<sup>29, 30</sup>

Entonces los especialistas empezaron a discutir acerca de la posible influencia que podría tener el activismo cibernético en la elección presidencial, en tanto que sólo una cuarta parte de los 79.5 millones de personas que integran el listado nominal del IFE tiene acceso a las redes sociales, y su conclusión fue que sólo podría influir si los activistas salían a la calle y eran capaces de trascender el debate en el ciberespacio.<sup>31</sup> Y eso fue justamente lo que pasó. La versión digital del semanario *Proceso* documentó la convocatoria lanzada a través de las redes sociales para manifestarse en repudio a la candidatura de Peña Nieto y, a las 24 horas, esta nota había recibido 72 comentarios y se había retuiteado 4,679 veces.<sup>32</sup> El movimiento #YoSoy132, cuyo apelativo hace alusión al universo de las redes sociales, desbordó las calles y la prensa más allá de los límites geográficos y del grupo etario.

26 J. Arvizu, "Es un show montado con ánimo de descalificarme": EPN", *El Universal*, sábado 12 de mayo 2012, disponible en <http://redpolitica.mx/ruta-electoral/es-un-show-montado-con-animo-de-descalificarme-pena>

27 *Publimetro*, "El PRI difunde su video de la Ibero", sección Elecciones, p. 2, lunes 14 de mayo de 2012, disponible en <http://www.readmetro.com/en/mexico/publimetro/20120514/>

28 *Publimetro*, "No somos acarreados: estudiantes de la Ibero", sección Elecciones, p. 3, martes 15 de mayo de 2012, disponible en <http://www.readmetro.com/en/mexico/publimetro/20120515/>

29 *Publimetro*, "Sigue efecto Ibero", sección Elecciones, miércoles 16 de mayo de 2012, p. 6, disponible en <http://www.readmetro.com/en/mexico/publimetro/20120515/>

30 Cortés, N., "Compara AMLO su visita a la Ibero con la de Peña", *El Universal*, martes 15 de mayo de 2012, disponible en <http://redpolitica.mx/ruta-electoral/compara-amlo-su-visita-la-ibero-con-la-de-pena>

31 *Publimetro*, "Internautas, al acecho del voto", sección Elecciones, martes 15 de mayo de 2012, p. 2, disponible en <http://www.readmetro.com/en/mexico/publimetro/20120515/>

32 "Convocan en redes sociales a marcha anti Peña Nieto en el Zócalo", *Proceso*, 10 de mayo de 2012, México, D.F, disponible en <http://www.proceso.com.mx/?p=307077>



### **Aportación de las redes al seguimiento mediático de las campañas.**

Los temas de las agendas de los candidatos se discutieron más en las redes sociales que en los medios de comunicación como la prensa, radio o televisión. Para ejemplificar el seguimiento de la campaña en redes, a continuación se presentan los *hashtags* que se posicionaron como *trending topics* durante la semana del 17 al 23 de junio:<sup>33</sup>

- 17 de junio: #PRIdespensas, #EntoncesAMLO
- 18 de junio: #ElPejeNoCumple; #ImaginaaAMLOalFrente
- 19 de junio: #DebateYoSoy132
- 20 de junio: #LlorocomoEPN; #AMLOenMacroplaza (en la ciudad de Monterrey)
- 21 de junio: #Falla en Twitter, #AMLOinvitaClouthier
- 22 de junio: #EPNVeracruzNoTeQuiere; #AMLOcompravotos; #losnerviosdeAMLO; #CuandoJosefinaGane
- 23 de junio: #UnidOSConJosefina (cierre de campaña en la Plaza de Toros).

### **Las redes sociales como instrumento clave en la formación de opinión pública durante los debates.**

En las redes, encontramos que los debates fueron percibidos como un espacio que posibilitaba la interacción de los ciudadanos con los candidatos; por su parte, los candidatos y la candidata identificaron su potencial influencia –positiva y negativa– en las campañas. Ejemplo de ello es que el candidato del PRI, si bien encabezaba los sondeos sobre intención del voto, rechazó la oferta de dos medios de comunicación y de tres universidades privadas para participar en debates que no fueran los dos previstos por la ley electoral.<sup>34</sup>

Por su parte, la sexta semana tuvo como eje el primer debate presidencial y, en este contexto, tomó relevancia el uso de las redes sociales, de lo cual presentamos algunos ejemplos: primero, el entonces jefe de Gobierno del Distrito Federal, Marcelo Ebrard, confirmó a través de su cuenta de Twitter que ese domingo instalaría una pantalla gigante en la plancha del Zócalo para seguir el debate entre los cuatro candidatos presidenciales; segundo, la constante discusión en las redes sobre la contratación de una edecán con una indumentaria y aspecto altamente sexualizado para el debate; tercero, la noticia que circuló en la prensa colocando a GQT como el ganador del debate en redes y, cuarto, la circulación del *trending topic* #ElPriestáencrisis, entre otros.

De su lado, la prensa registró el uso de las redes sociales de nuestro país, en especial Twitter y Facebook, durante las dos horas que duró el primer debate presidencial y señaló que, a medida

---

33 *Publimetro*, "Se desploma interés", año 6, núm. 1540, martes 26 de junio de 2012, p. 2, México, D.F.

34 S. Camarena, "El candidato del PRI, criticado por no aceptar más que dos debates", *El País*, jueves 26 de abril de 2012, disponible en [http://internacional.elpais.com/internacional/2012/04/26/actualidad/1335473531\\_089316.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2012/04/26/actualidad/1335473531_089316.html)

que los candidatos tocaban algún tema en particular, inmediatamente la palabra se convertía en tendencia en la red de 140 caracteres; el evento causó tantos tuits por segundo, que al menos 35 *trending topics* mexicanos se colocaron también dentro de los 10 primeros a nivel mundial.<sup>35 36</sup>

Otro ejemplo privilegiado fue la realización del primer debate presidencial organizado por la sociedad civil, gestionado en primera instancia por el movimiento #YoSoy132, pero secundado por otras agrupaciones; en este debate estuvieron presentes tres de los cuatro candidatos. Con la celebración de este debate, los medios virtuales mostraron el alcance de las redes sociales, pero también revelaron sus limitaciones pues, al no contar con suficientes espacios para su transmisión, su presencia fue limitada y sin duda restringió su potencial articulación con diferentes grupos de la sociedad civil.

### **Uso de las redes por parte de grupos de la sociedad civil organizada.**

En cuanto a los grupos de la sociedad civil organizada, se esperaba que fueran los grupos de mujeres los que impulsaran de manera decidida el tema de sus derechos políticos rumbo a la elección 2012, y podría pensarse que así fue, dada la importancia que fue ganando. Sin embargo, confirmamos que el acceso a la tecnología provocó que fuera el sector de jóvenes de clase media universitaria el que adquiriese mayor visibilidad. Cabe destacar que en dicho sector participan las mujeres, pero este hecho pasa inadvertido en tanto que no se enfatizan los derechos políticos de las mujeres como eje articulador; más bien, según la percepción generalizada, quienes adquirieron protagonismo y se posicionaron como interlocutores de los candidatos y de la sociedad fueron los "jóvenes" —sin mediar una variable de género—, muchos de los cuales son mujeres que votaron por primera vez.

Por su parte, el *hashtag* #YoSoy132 no se limitó a convocar a los jóvenes para salir a marchar a las calles, sino que articuló un movimiento en el que las tecnologías de la información y la comunicación permitieron distintos niveles de integración entre la sociedad; esto es, desde los espectadores hasta los comités locales, un gran número de personas y organizaciones se involucró desde distintos frentes y latitudes, y tuvo como referencias el uso de la tecnología y de las redes virtuales.

## **Conclusiones**

Inicialmente el estudio buscó analizar si las redes sirvieron como medio para una expresión ciudadana y para un manejo de estrategias por parte de los candidatos y la candidata. Ambas preguntas eran relevantes, pues, por un lado, nos permitieron documentar una mayor participación e incluso organización juvenil, así como una colocación del tema de los derechos políticos de las mujeres y, por otro, mostrar el manejo diferenciado de estas herramientas por parte de los candidatos.

Nuestra investigación pudo contestar de manera positiva a las preguntas de investigación al encontrar una influencia de las redes sociales en la elección presidencial 2012; una influencia

---

35 *Publimetro*, "Se rinden redes ante el debate", lunes 7 de mayo de 2012, p. 6, disponible en <http://www.readmetro.com/en/mexico/publimetro/20120507/>

36 *El Universal*, "#Debatevirtual - ¿Qué pasa en redes sociales?", domingo 6 de mayo de 2012, disponible en <http://redpolitica.mx/ruta-electoral/debatevirtual-que-pasa-en-redes-sociales>

moderada, pero tangible, en la formación de la agenda política de los candidatos a través de su participación en los debates presidenciales, así como un uso sistemático —aunque variable— de las redes por parte de candidatos y usuarios.

A nuestra última pregunta: ¿se incrementó la participación ciudadana a través del uso de las redes sociales?, se encontró un uso creciente de las redes que llevó a que millones de personas estuvieran activas durante el periodo electoral, particularmente en las semanas 7, 8 y 11. La semana séptima recibió gran atención en las redes debido tanto a la organización del primer debate presidencial como por la visita del candidato del PRI a la Universidad Iberoamericana; la semana 8 fue particularmente intensa, ya que en ella se multiplicaron ambas tendencias. Finalmente, en la semana 11 se notó —al menos en las redes— un cambio en las preferencias electorales, lo que llevó a un incremento en la participación en las mismas.

Respecto del seguimiento de las campañas en redes sociales, la visita del candidato del PRI a la Universidad Iberoamericana tuvo efectos indirectos que deben ser resaltados por su importancia, pues rebasó lo coyuntural; específicamente, el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, y el acceso a la educación superior mostraron la importancia que pueden tener en la formación de una cultura cívica y para potenciar la capacidad de respuesta juvenil.

Por encima de los resultados finales, se construyó un debate con novedosas aportaciones no planeadas: más allá de las preferencias electorales, puede decirse que la crítica que recibió EPN en su visita a “la Ibero” se convirtió en el parteaguas de una campaña donde él fue reseñado repetidamente como el presidente electo por distintos medios. Por su parte, llama la atención que el candidato Andrés Manuel López Obrador fuera citado con tanta frecuencia por sus seguidores y recibiera valoraciones positivas a lo largo de la campaña, cuando su participación en las redes fue más bien baja; este hecho contrasta con la exhaustiva campaña en redes de Enrique Peña Nieto, cuya emisión de mensajes, tuits y videos fue la constante y que, sin embargo, recibió valoraciones negativas de manera reiterada.

En breve, durante la campaña presidencial se abrió una nueva frontera para las redes virtuales, en tanto que no sólo fueron un espacio alimentado desde las distintas trincheras —esto es, desde las plataformas de los candidatos o desde la ciudadanía— para la formación de opinión pública, sino que dio origen a un hecho novedoso a mitad de las campañas presidenciales: convocó a jóvenes de universidades públicas y privadas a salir juntos a las calles a expresar sus ideas, y propició el uso masivo y la referencia constante a las redes como elemento de participación ciudadana.

## **Bibliografía**

- Baker, A., B. Ames y L. R. Renno, “Social context and campaign volatility in new democracies: Networks and neighborhoods in Brazil’s 2002 elections”, *American Journal of Political Science*, 50 (2), Rice University, Houston, 2006, pp. 382-399.
- Banamex y Fundación Este País, *Encuesta Nacional de Valores: Lo que une y lo que divide a los mexicanos (ENVUD) 2010*, Banamex y Fundación Este País, México, 2010, pp. 111.
- Baybeck, B. y, R. Huckfeldt, “Urban contexts, spatially dispersed networks, and the diffusion of political information”, *Political Geography*, 21 (2), Elsevier BV, Boulder, 2002, pp. 195-220.
- Benoit, W. L., y P. J. Benoit, “The virtual campaign: Presidential primary websites in campaign 2000”, *American Communication Journal*, 3 (3), American Communication Association, Wilmington, NC, 2000, pp. 1-22.
- Bohaty, R. F. H., “Insights: Changing policy: Online social-networking sites have influence on the political process”, *Chemical and Engineering News*, 87 (16), American Chemical Society, Washington, DC, 2009, p. 37.
- Carrera, F., *Redes sociales y networking. Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de*

- contactos con la web 2.0, Profit Editorial, Barcelona, 2011, 191 p.
- Carreras, R., "¿Qué es la influencia en las redes sociales? Herramientas para medirla". Disponible en: <http://materialesmarketing.wordpress.com/2011/09/19/que-es-la-influencia-en-las-redes-sociales-herramientas-para-medirla/>
- Castells, M. "La era de la información", *Economía, sociedad y cultura*, vol. 1 *La sociedad red*, Alianza Editorial, Madrid, 1997, 588 p.
- Centro para el Desarrollo Democrático, Instituto Federal Electoral, Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal 2007-2008. Documento de difusión con fines informativos, IFE, México, 2008, 105 p.
- Christakis, N. A. y J. H. Fowler, *Conectados*, Editorial Taurus-Santillana, Madrid, 2010, 350 p.
- Chung, C. J., y H. W. Park, "Textual analysis of a political message: The inaugural addresses of two korean presidents", *Social Science Information*, 49(2), SAGE Publications Ltd, Paris, 2010, pp. 215-239.
- Cogburn, D. L., y F. K. Espinoza-Vasquez, "From networked nominee to networked nation: Examining the impact of web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign", *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), Taylor & Francis, Filadelfia, 2011, pp. 189-213.
- Corporación Latinobarómetro, *Informe 2010*, Corporación Latinobarómetro, Santiago de Chile, 2010.
- D'Adamo, O., V. García Beurdeaux y F. Freidenberg, *Medios de comunicación y opinión pública*, McGraw Hill, México, 2007, 382 p.
- Damasio, A., *El error de Descartes*, Editorial Crítica, México, 2006, 331 p.
- Foote, N. y Hart, C., "Public Opinion and Collective Behavior", M. Sherif y M. Wilson (comps.), *Group Relations at the Crossroads*, Harper and Bros, Nueva York, 1953, pp. 308-331.
- Green, D. T., N. L. Martin, y J. M. Pearson, "Tech ties: Making online connections in social networks", *International Journal of Web Based Communities*, Inderscience Enterprises Ltd., 3(4), 2007, pp. 460-467.
- Green, D. T., y J. M. Pearson, "Social software and cyber networks: Ties that bind or weak associations within the political organization?", *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, Big Island, Hawaii, USA, 2005, 215 p.
- Gunther, R., J.R. Montero y H.J. Puhle (comps.), *Democracy, Intermediation, and Voting on Four Continents*, Oxford University Press, Oxford, 2007, 404 p.
- Huckfeldt, R., P. E., Johnson, y J. Sprague, "Political environments, political dynamics, and the survival of disagreement", *Journal of Politics*, 64(1), Cambridge, University Press, Cambridge, 2002, pp. 1-21.
- Iyengar, S. y D.R. Kinder, *News that Matters. Television and American Opinion*, University of Chicago Press, Chicago, 1987, 196 p.
- Lipton, J. D., "From domain names to video games: The rise of the internet in presidential politics", *Denver University Law Review*, 86 (SPEC. ISS.), University of Denver, Denver, 2009, pp. 693-708.
- Liu, F. C. S., "Perceived partisan heterogeneity in communication networks and changes in party choice in a national election: Evidence from Taiwan", *International Political Science Review*, 32(1), SAGE Publications, Londres, 2011, pp. 61-78.
- Long, N., *Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor*, El Colegio de San Luis-Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, México, 2007, pp. 399.
- Lupia, A. y M. D. McCubbins, *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Need to Know?*, Cambridge University Press, Cambridge, 1998, 300 p.
- Maquieira, J. M. y S. Bruque, *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales*, Alfaomega Grupo Editor, México, 2009, 208 p.
- Markus, G.B., "Political Attitudes During an Election Year: A Report on the 1980 NES Panel Study", *American Political Science Review*, 76, American Political Science Association, Washington, DC, 1982, pp. 538-560.
- Moreno, A., "Información, medios y campañas: ¿cómo se enteran los mexicanos de la política?", *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 6, UNAM-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, abril, 2009, pp. 11- 42.
- , *El votante mexicano: democracia, actitudes políticas, conducta electoral*, Fondo de Cultura Económica, México, 2003, 252 p.
- Navarro Pedreño, S., *Redes sociales y construcción comunitaria: creando (con)textos para una acción social ecológica*, Editorial CCS, Madrid, 2004, 360 p.
- Page, B. y R. Y. Shapiro, *The Rational Public: Fifty Years of Trends in America's Policy Preferences*, University of Chicago Press, Chicago, 1992, 506 p.
- Pérez, A., M. Uriarte, R. Valles et al., "Los precandidatos se preparan en redes sociales para la batalla", 586, *Contenido*,

- Editorial Contenido, México, abril, 2012, pp. 26-36.
- Pérezbolde, G., *Herramientas para Community Managers*, mimeo, s/f., México.
- Ricaute, P., "De seguidos y seguidores (análisis de *followers* de los candidatos)", en *Medios y ciudadanos*, publicado el 4 de marzo de 2012, consultado el 23 de abril, disponible en: <http://www.mediosyciudadanos.com/2012/04/de-seguidos-y-seguidores-analisis-de.html>
- Sartori, G., *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 2003.
- Sorókina, T., *La tecnología del saber escrito: el hipertexto en el medio cibernético*, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México, Biblioteca de las Ciencias Sociales y Humanidades, 2002, 240 p.
- Temkin Yedwab, B. y R. Salazar Elena, *Libertad de expresión y campañas negativas*, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, México, 2010, 28 p.
- Towner, T. L., y D. A. Dulio, "New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond", *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), Taylor & Francis, Filadelfia, 2012, pp. 95-119.
- Uriarte, M., R. Valles y S. Vargas, "Los precandidatos en redes sociales hablan de la educación", *Contenido*, 586, Editorial Contenido, México, marzo, 2012, pp. 58-69.
- Valdez Zepeda, A., "Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento", *Estudios Políticos*, UNAM-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México 20, mayo-agosto, 2010, pp. 155-166.
- Winocur, R., *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*, Gedisa Editorial, Barcelona, 2002, 220 p.
- Zaller, J., *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press, Cambridge, 1992, 371 p.