

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRIA EN CIENCIAS SOCIALES

**La e-participación a través de Twitter durante las precampañas de 2017 –
2018 de los candidatos del PRI y MORENA**

TESIS

PARA OPTAR POR EL GRADO

Maestro en Ciencias Sociales

PRESENTA

ARTURO ALEJANDRO PÉREZ VELASCO

DIRECTOR

Dra. Jovita Galicia Reyes

Ciudad de México abril 2019

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

A Rosán
28/1/70 – 19/11/19
Mi amiga,
maestra, cómplice,
socia y compañera.
Siempre.

Agradecimientos

María Luisa Velasco, te quiero Má.

Sonia y Saúl Pérez Portillo, al principio soñé con transitar esto junto con ustedes, los quiero mucho.

Alexis, Melian, Annabelle, Denisse, Juanito y todos los amigos.

A mis profesores: Jovita Galicia (sin su acompañamiento ninguna de estas palabras estaría impresa), Esther Zavala y Ángeles Rojano (por sus consejos y seguimiento), Florinda Riquer, Concepción Delgado, Teresa Romero, Magda Riquer, Marco Jiménez, Ernesto Bravo y Francisco Pamplona, los disfruté mucho. Además de todo el apoyo de Elizabeth Padilla.

A los Maestros Silvia Pedraza y Gilberto Alvide, por el amable gesto de leer a detalle y enriquecer mi trabajo.

Índice

Introducción	6
Capítulo I	
1 Sociedad Red y Redes Sociales	12
1.1 Sociedades inalámbricas	12
1.2 Génesis de la red de redes	14
1.2.1 Uso de dispositivos conectados a internet en México	18
1.3 Sociedad red	19
1.4 Redes sociales	21
1.4.1 Teoría de redes	22
1.4.2 Las redes sociales virtuales	23
1.4.3 Las primeras redes sociales	26
1.4.4 Twitter	29
1.4.5 El contexto mexicano	30
1.4.5.1 Twitter en México	33
Capítulo II	
2 Del desinterés político a la e-participación	38
2.1 La política en el interés de los mexicanos	38
2.2 No confiamos	44
2.2.1 El presupuesto participativo, sin participantes	45
2.3 En la búsqueda del término adecuado	48
2.4 Participación en la sociedad red	51
2.4.1 Ciudades digitales	52
2.4.2 e-participación	55
2.5 Redes sociales y participación política	56
2.5.1 De la Netwar Zapatista al #Yosoy132	58
2.5.2 ¡Sí podemos!	64

Capítulo III

3 Partidos Políticos y precampaña	65
3.1 Los partidos políticos	66
3.2 Precampañas	69
3.2.1 Selección de partidos	72
3.2.2 El gran protagonista de la política mexicana	76
3.2.3 El gran contendiente	81
3.2.4 De precandidatos, a candidatos únicos	82
3.2.4.1 Meade, un secretario de estado sin filiación política	84
3.2.4.2 López Obrador, la persistencia de la oposición	87
3.2.4.3 Acción Nacional, una fuerza política que se desdibuja	90
3.2.4.4 Los independientes	91

Capítulo IV

4 La precampaña: Andrés Manuel López Obrador y José Antonio Meade Kuribreña, frente a frente, en Twitter	93
4.1 El escenario	94
4.1.1 Tuits del precandidato del PRI	98
4.1.2 Tuits del precandidato de MORENA	99
4.2 El proceso de observación	101
4.2.1 Los tuits dirigidos a los seguidores	101
4.2.2 La clasificación de los mensajes audiovisuales de los precandidatos	104
4.2.3 La clasificación de los usuarios	117
4.2.4 La clasificación de los mensajes de los usuarios	123
4.3 López Obrador y Meade Kuribreña frente a frente	131
4.4 Reflexiones al proceso empírico	134

Conclusiones	137
---------------------	------------

Anexo I

Tuits de José Antonio Meade Kuribreña difundidos en Periscope 142

Anexo II

Tuits de video de Andrés Manuel López Obrador 145

Anexo III

Captura de pantalla de la guía de observación de los tuits de José Antonio Meade 147

Anexo IV

Captura de pantalla de la guía de observación de los tuits de Andrés Manuel López Obrador 148

Fuentes de consulta 149

Índice de contenidos visuales 158

Introducción

Sin duda uno de los cambios sociales más importantes del siglo XX se presenta de la mano de la emergencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Particularmente el desarrollo tecnocientífico de mediados del siglo XX propició el surgimiento del internet y posteriormente las redes sociales virtuales. Para el siglo XXI, las innovaciones en el campo de la tecnología cambiaron de manera profunda la conformación de las sociedades. Los individuos dejaron de mirarse a los ojos y comenzaron a reencontrarse a través de dispositivos electrónicos como computadoras o teléfonos celulares. Los cambios que llegaron con el internet permearon en materias como psicología, economía, política y muchas otras áreas de conocimiento.

Una de las redes sociales que ha captado la atención de los investigadores, medios de comunicación, políticos y usuarios en general, es Twitter. Se trata de una red de microbloggin que permite la difusión de información y la comunicación asincrónica entre individuos, y donde la propagación de contenidos puede tener alcance global. El catedrático César Cansino llegó a sugerir el término *Homo Twitter*¹ (una sociedad influida por la red social, hasta en la escritura) como una especie de evolución al *Homo Videns*² (una sociedad influida profundamente por la televisión) descrita por Giovanni Sartori.

Twitter permite a sus usuarios establecer nuevas formas de socialización y organización. Es posible establecer objetivos en común, a distancia y en tiempo real o en un momento posterior. Podemos hablar, entonces de la e-participación como un recurso que está estrechamente relacionado con el cambio social, y que encuentra en Twitter una eficiente herramienta para alcanzar los objetivos planteados.

¹ (2016). Del Homo Videns al Homo Twitter, democracia y redes sociales.

² (1997). Homo videns, la sociedad teledirigida

La e-participación es una práctica con un amplio abanico de posibilidades que puede abarcar desde lo local a lo nacional o internacional. Puede manifestarse como el interés por dar solución a problemáticas comunitarias (como los ejercicios del presupuesto participativo), o puede adoptar la forma de un movimiento con la fuerza para transformar la constitución de los gobiernos (Primavera Árabe), procesos económicos (Occupy Wall Street), o políticos como “Yes we can” que refiere al aprovechamiento de las herramientas digitales por parte del candidato Barack Obama para las elecciones de 2008 en Estados Unidos.

En México hay antecedentes de organización a través de las redes sociales virtuales como la difusión de los principios del movimiento zapatista de 1994, #yosoy132 o #internetnecesario, entre otros.

Este trabajo surge del interés por conocer el comportamiento de las redes sociales virtuales (específicamente Twitter) y las formas que adopta la e-participación en sus usuarios, particularmente la interacción, tipo de mensajes y clasificación de los usuarios. Para el análisis propuesto se determinó el período de precampaña para la selección de candidatos por la presidencia de la República Mexicana en las elecciones de 2018.

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).

De este momento de relevancia política en México, surge la pregunta: *¿Cuáles son las características de la e-participación a través de Twitter durante las precampañas de los candidatos del PRI y MORENA?* Donde el objetivo fue encontrar la forma en

que se presentó el ejercicio de participación de los usuarios de esa red social y distinguir los elementos que nos permiten hablar de e-participación.

La presente investigación da cuenta del desarrollo de las redes sociales en el marco de la sociedad red, y en particular Twitter, para posteriormente analizar los procesos de e-participación que se ven potenciados con el uso de las redes como herramienta. El establecer la base teórica que permitió relacionar estos dos elementos (e-participación y Twitter), permitió generar las variables a observar en el proceso empírico.

Se hizo una aproximación sobre la importancia que tiene el uso del internet en general y Twitter en particular, dentro del contexto de la competencia para las precandidaturas al proceso de elección presidencial de México en 2018. Se analizaron 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 la forma en la que los usuarios participan, escriben sus mensajes e, inclusive, discuten, con la idea de determinar el impacto de estas acciones.

Además, presenta los resultados del proceso empírico que permitieron entender la manera en la que usuarios y precandidatos construyeron la relación de e-participación durante la precampaña. Etapa en la que se analizaron los mensajes destacados, y la manera en que Twitter interactúa con otros medios para ampliar su difusión. Si bien la cantidad de usuarios de Twitter en México es relativamente pequeña (27%, contra 96% que tienen televisión³), año con año se observa un incremento en su número de usuarios.

³ El Financiero: 6 gráficos sobre consumo de televisión en México.
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/6-graficos-sobre-el-consumo-audiovisual-en-Mexico-20170726-0088.html>

Si bien existen diferencias entre la forma en que se participa en las redes sociales presenciales y las redes sociales virtuales, hay rasgos en estas últimas, que permiten entender la forma en la que los precandidatos utilizaron la herramienta para dirigirse de manera más efectiva a sus seguidores.

Estructura

El trabajo está estructurado en cuatro capítulos que se describen a continuación.

En el capítulo uno se da cuenta del nacimiento y características de internet, así como el surgimiento de las redes sociales virtuales, en particular Twitter y del número y características de los usuarios en México.

En el capítulo dos, se exploran las formas de participación política en el país, se revisan las características de la participación ciudadana y como se transforma en e-participación al implementarse a través de las redes sociales virtuales. Se revisan, también, algunos ejemplos de movilización y organización ciudadana que aprovecharon internet para alcanzar sus objetivos.

El capítulo tres analiza la forma en que están conformados los partidos políticos en México, y las características de la participación política durante las precampañas de los precandidatos a las elecciones presidenciales de 2018. Se explica la razón por la cual se analizaron solamente los tuits de dos de los precandidatos (Partido Revolucionario Institucional y Movimiento de Regeneración Nacional) y el contexto en el que transitaron por la precampaña.

El capítulo cuarto aborda el proceso empírico, a través del cual se llevó al cabo un ejercicio de observación de los tuits con video de los precandidatos a la presidencia de la República Mexicana para las elecciones de 2018, con el propósito de diferenciar la forma de e-participación de los precandidatos elegidos en la red social virtual Twitter.

Por último, hay que destacar la importancia que los precandidatos y los partidos que los postularon expresaron públicamente respecto del uso de las redes sociales virtuales. Tal es el caso de la frase “benditas redes sociales” que mencionó Andrés Manuel López Obrador en diferentes momentos previos, durante y posteriores a la precampaña. Aunque, como podrá constatarse más adelante, ninguno de los candidatos hizo un uso eficaz de los mensajes publicados en sus cuentas personales en Twitter.

En la elección de 2012 el uso de las redes sociales dentro de las campañas tuvo sus primeros acercamientos con los seguidores de los candidatos. Para 2018 Se puede afirmar que el potencial de las redes sociales virtuales no ha alcanzado una madurez en su uso, por el contrario, se subutilizaron y no se atendió a uno de los segmentos con un peso decisivo en la elección: los millenials.

El proceso metodológico

Para elaboración de este trabajo se consultó una importante cantidad de fuentes documentales para construir el soporte teórico.

En cuanto al proceso empírico, fue necesaria la construcción de un instrumento de análisis conformado por una matriz de información, en la cual se fue agregando la información diaria sobre la publicación de los tuits de los precandidatos y las variables que se consideraron como necesarias para determinar la forma de participación de los seguidores de la red social virtual seleccionada. La recuperación de datos para la matriz estuvo basada en trabajos de estudio de redes previos, y se adecuó al objetivo que se planteó en este trabajo. La información obtenida fue sistematizada y procesada, en los casos que se consideró pertinente se elaboraron gráficas y se detalló la interpretación de los datos.

Limitaciones de la investigación

Una de las limitaciones del presente trabajo se trató de la enorme dimensión del universo de investigación. Si bien se planteó el análisis de las redes sociales virtuales, la cantidad de información que se produce en cada minuto requeriría un numeroso equipo de trabajo para su estudio. Por eso se consideró que el trabajo fuera únicamente con Twitter, y con un tipo de mensajes, arrojaría una muestra de calidad que permitiría generar una aportación en el estudio de las relaciones virtuales.

De la misma manera, fue necesario aplicar un recorte en el período de observación del proceso electoral, que permitiera concluir el reporte dentro de los parámetros planteados durante el curso de la maestría. Sin embargo, se considera que la metodología aplicada puede emplearse de manera efectiva en otras etapas del proceso, como las posteriores al éste estudio y que consistieron en la campaña, la jornada electoral y el día de la votación.

Alcances de la investigación

En cuanto a los alcances de la investigación, se considera que las redes sociales, 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. En ese sentido, se considera que hay un largo camino por recorrer para encontrar una forma virtuosa del uso de las redes sociales virtuales.

De esto se da cuenta en el presente trabajo.

1. Sociedad Red y Redes Sociales

Todos los artefactos del hombre, el lenguaje, las leyes, las ideas e hipótesis, las herramientas, la ropa y los ordenadores son extensiones del cuerpo humano. El hombre no puede confiar en sí mismo con sus propios artefactos.

Marshal McLuhan

En este capítulo se establece el contexto del surgimiento de internet, el nacimiento de las redes sociales virtuales y Twitter en específico, así como algunos ejemplos de cómo la red de redes ha contribuido a fortalecer las relaciones entre los individuos y fomenta su uso para atender necesidades, demandas e inquietudes de la sociedad.

Por otro lado, se hace un breve recuento de las características principales de internet, y de esa manera entender la emergencia de Twitter como una de las herramientas con mayor influencia en la segunda década del siglo XXI. Se enfatiza su importancia por la cantidad de usuarios regulares, el tipo de contenidos que se intercambian y las experiencias que permiten hablar de su influencia a nivel local y global.

Se recuperan los conceptos elaborados por diferentes autores para la construcción del concepto de Sociedad Red, como un espacio ideal para el surgimiento de procesos sociales relacionados con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's).

1.1 Sociedades inalámbricas

Todas las mañanas, al despertar, millones de personas de todo el mundo estiran sus brazos para alcanzar el teléfono celular que tiene un lugar privilegiado en el

buró junto a la cama⁴. En forma automática, revisan información que llega de lugares inimaginables, remotos o cercanos. Ya sea la previsión del clima, actividades de la agenda, mensajes de amigos y familiares, memes⁵, encabezados de las noticias, videos o música. No han salido de la cama y ya están conectados de forma inalámbrica a la red de redes.

Al salir de casa el teléfono sigue siendo un compañero inseparable, al grado de que, quien lo olvida en casa puede sufrir nomofobia⁶ (la angustia que experimenta el individuo al pensar que ha extraviado el celular). Las banquetas de las ciudades están llenas de gente que ya no mira a la cara a los demás, todos fijan su vista a las pantallas de los pequeños dispositivos o conversan mientras observan a ningún lado. Pareciera que se ha perdido el contacto entre los individuos, pero no es así, todos ellos están ejerciendo nuevas formas de relacionarse.

Desde las computadoras de las oficinas, las tabletas o los teléfonos móviles, se puede solicitar el servicio de transporte (Uber), envío de alimentos (Sin delantal), películas bajo demanda (Netflix), electrodomésticos y tecnología (Amazon), buscar personas para encuentros sexuales ocasionales o relaciones formales (Tinder). Se pueden enviar felicitaciones a familiares o amigos residentes en la misma ciudad o en otros países o continentes. Pueden, también, mostrar su simpatía a causas sociales de la comunidad, del país o de alcance global.

Hay, además, numerosos grupos de personas quienes encuentran en internet la ventana para exponer sus exigencias, propuestas y desacuerdos en temas sociales y políticos, como se explica en el siguiente capítulo.

⁴ El “Connected World Technology Report 2012” de Cisco, menciona que, de 1,800 estudiantes de 18 países consultados, el 90% dijo que lo primero que hacen al despertar es consultar su teléfono.

⁵ “El meme en internet es abordado como un conjunto de signos, que son empleados como un recurso expresivo en foros de discusión y los espacios dados por las herramientas para la administración de redes sociales en línea” (Perez, 2014).

⁶ Nomofobia, de la frase en inglés “No mobile phone phobia” (Fobia a no tener el teléfono móvil).

El desarrollo de la tecnología que permitió estos procesos surge con un objetivo (militar) muy diferente al uso que actualmente se hace de ella. A continuación, algunos datos sobre su desarrollo.

1.2 Génesis de la red de redes

Para la fecha de culminación de este trabajo de investigación habrán transcurrido casi 50 años desde el punto en el que Manuel Castells ubica el origen de Internet: “hay que situarlos en ARPANET⁷, una red de ordenadores establecida por ARPA⁸ en septiembre de 1969” (2001, p.23). En sus inicios se trató, como sabemos, de una red con objetivos de defensa e investigación militar del gobierno de Estados Unidos. Sin embargo, en poco tiempo se difundió y comenzó a resultar de utilidad para otras actividades más allá del ámbito de investigación militar.

Por internet entendemos una serie de redes informáticas que están intercomunicadas entre ellas (*una red de redes*). Los servicios más utilizados son la WWW (World Wide Web), el e-mail (correo electrónico), Redes Sociales, la transferencia de archivos (FTP -File Transfer Protocol- y P2P -Peer To Peer- por ejemplo), mensajes en línea, juegos electrónicos, video y audio bajo demanda, telefonía, y, hasta hace algunos años, los Chat Room's (Salones de discusión) y los BBS's (Bulletin Board System, o boletines informativos).

Además de los servicios mencionados, internet es pieza fundamental en los aspectos educativos, económicos y sociales de la actualidad. Su uso ha modificado la forma en la que los individuos nos relacionamos y ha permeado en el ejercicio del poder, la explicación de los fenómenos sociales y las formas de hacer política.

⁷ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network (Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada).

⁸ ARPA: Advanced Research Projects Agency.

En el aspecto económico, podemos ver –como ejemplo- que en el Reporte de Comercio Electrónico (e-commerce) 2016, de la Ecommerce Foundation, en colaboración con agencias de más de 30 países, se señala que 2520 millones de personas, en el mundo, usan internet. El comercio electrónico representó 2672 billones de dólares, 1436 millones de personas son consumidores de internet y cada uno gastó en promedio 1582 dólares. Si tomamos en cuenta que el salario mínimo en México es de 4.53 dólares⁹, cada uno de esos consumidores hicieron transacciones por aproximadamente 349 días de salario mínimo.

En la parte social, podemos hablar de movimientos emergentes como el Zapatista de 1994 en México, La Primavera Árabe¹⁰, Los Indignados¹¹, Occupy Wall Street¹², Yo soy 132¹³, entre otros, que han sido ampliamente estudiados por Manuel Castells, Octavio Islas, Paolo Gerbaudo, Peter Van Aelst y una larga lista de investigadores. De ellos se da cuenta, con mayor detalle, en el capítulo dos.

Castells es muy claro en considerar que los cambios sociales relacionados con la emergencia, uso y masificación de la tecnología que dan origen a las TIC's, tienen la importancia y trascendencia para ser considerados una revolución:

A diferencia de cualquier otra revolución, el núcleo de la transformación que estamos experimentando en la revolución en curso remite a las tecnologías del procesamiento de la información y de la comunicación. La tecnología de la información es a esta revolución lo que las nuevas fuentes de energía fueron a las sucesivas revoluciones industriales (2000, p.63).

Finalmente, son los desarrollos tecnocientíficos¹⁴ los que han permitido la generación de herramientas que han marcado pautas en el desarrollo de la sociedad

⁹ Tomando en cuenta el salario mínimo de \$85.36 pesos y el valor del dólar en \$18.85 pesos, información de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el 1 de marzo de 2018.

¹⁰ Manifestaciones en países árabes, inicia en Túnez en 2010.

¹¹ También conocido como 15-M, el 15 de mayo de 2011 en Madrid, España.

¹² En Nueva York, Estados Unidos, en septiembre de 2011.

¹³ En México, mayo de 2012.

¹⁴“La revolución tecnocientífica, que implica un nuevo modo de hacer ciencia. Se inició en los EEUU en la época de la Segunda Guerra Mundial, se consolidó con la Guerra fría, y ulteriormente se han ido extendiendo a otros países” (Echeverría, 2003, p.8).

actual. No solo se trata de máquinas que pueden crear o modificar máquinas, sino máquinas que forman parte de las actividades de millones de personas en todo el mundo. La disponibilidad de información a través de diversos dispositivos como teléfonos celulares, tabletas y computadoras nos hace pensar en el concepto de exocerebro, del cual Roger Bartra (2004) propone: “Yo quiero recuperar la imagen del exocerebro para aludir a los circuitos extrasomáticos¹⁵ de carácter simbólico” y que Benjamín Arditi comenta:

Una consecuencia de este crecimiento explosivo del uso de estos dispositivos y del acceso a internet es que ambos ya forman parte de nuestro exocerebro o cerebro externo. ... La interface entre los dispositivos físicos y el ciberespacio forma parte de nuestro exocerebro. Nos permite procesar, organizar, almacenar y transmitir información; nos conecta con los afines y ayuda a desencadenar acciones; y por supuesto, nos expone a peligros si no somos suficientemente cuidadosos para proteger nuestra información (2016, p.4).

Pensemos, entonces, que internet es una red global que nos conecta no solo en cuanto al intercambio y acceso a la información, sino también en aspectos de la vida en sociedad, que van de la convivencia a la organización y procesos económicos, no es casual que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) tenga particular interés en estudiar los indicadores de penetración y crecimiento en el acceso a la red, ni tampoco que los países con mayor desarrollo económico y político muestren valores más altos. En la tabla 1 se observa el porcentaje de penetración de internet en países miembros de la OCDE, en 2016, donde un poco más de la mitad de los mexicanos tiene acceso a la red:

¹⁵Fuera del cuerpo.

Tabla 1. Porcentaje de penetración de Internet, en países miembros de la OCDE.

	2017 Est.	31 Dec 2016	Penetración	2000 - 2016	Product, USD
<u>Noruega</u>	5,320,045	5,311,892	99.80%	141.40%	\$62,084
<u>Islandia</u>	339,747	336,367	99.00%	100.20%	\$47,202
<u>Dinamarca</u>	5,605,948	5,479,054	97.70%	181.00%	\$48,009
<u>Estonia</u>	1,251,581	1,196,521	95.60%	226.40%	\$28,988
<u>Países Bajos</u>	17,084,719	16,143,879	94.50%	313.90%	\$49,587
<u>Reino Unido</u>	64,769,452	60,273,385	93.10%	291.40%	\$41,756
<u>Canadá</u>	35,623,680	33,000,381	92.60%	159.80%	\$44,197
<u>Finlandia</u>	5,518,371	5,107,402	92.60%	165.00%	\$42,236
<u>Suecia</u>	9,960,487	9,216,226	92.50%	127.70%	\$47,855
<u>Luxemburgo</u>	594,130	548,807	92.40%	448.80%	\$103,838
<u>Australia</u>	23,232,413	21,176,595	91.20%	220.90%	\$46,271
<u>Japón</u>	126,451,398	115,111,595	91.00%	144.50%	\$40,763
<u>Nueva Zelanda</u>	4,510,327	4,078,993	90.40%	391.40%	\$37,576
<u>Alemania</u>	80,594,017	71,727,551	89.00%	198.90%	\$48,042
<u>Irlanda</u>	5,011,102	4,453,436	88.90%	468.00%	\$68,514
<u>Suiza</u>	8,236,303	7,302,714	88.70%	242.20%	\$62,558
<u>Corea del Sur</u>	51,181,299	45,314,248	88.50%	138.00%	\$34,647
<u>Estados Unidos</u>	326,625,791	286,942,362	87.90%	200.90%	\$56,116
<u>Bélgica</u>	11,491,346	10,060,745	87.60%	403.00%	\$45,757
<u>República Checa</u>	10,674,723	9,323,428	87.30%	832.30%	\$33,771
<u>Letonia</u>	1,944,643	1,663,739	85.60%	1009.20%	\$24,899
<u>Italia</u>	62,137,802	51,836,798	83.40%	292.70%	\$37,217
<u>Francia</u>	67,106,161	55,860,330	83.20%	557.20%	\$41,017
<u>Eslovaquia</u>	5,445,829	4,477,641	82.20%	588.90%	\$29,931
<u>España</u>	48,958,159	40,148,353	82.00%	645.20%	\$34,906
<u>Austria</u>	8,754,413	7,135,168	81.50%	239.80%	\$49,430
<u>Hungría</u>	9,850,845	7,874,733	79.90%	1001.40%	\$26,458
<u>Chile</u>	17,789,267	14,108,392	79.30%	702.80%	\$23,367
<u>Eslovenia</u>	1,972,126	1,490,358	75.60%	396.80%	\$31,991
<u>Polonia</u>	38,476,269	27,922,152	72.60%	897.20%	\$26,862
<u>Israel</u>	8,299,706	5,941,174	71.60%	367.80%	\$36,576
<u>Grecia</u>	10,768,477	7,072,534	65.70%	607.30%	\$26,379
<u>Portugal</u>	10,839,514	6,930,762	63.90%	177.20%	\$29,689
<u>Turquía</u>	80,845,215	46,196,720	57.10%	2209.80%	\$20,009
<u>México</u>	124,574,795	69,015,219	55.40%	2444.40%	\$16,988

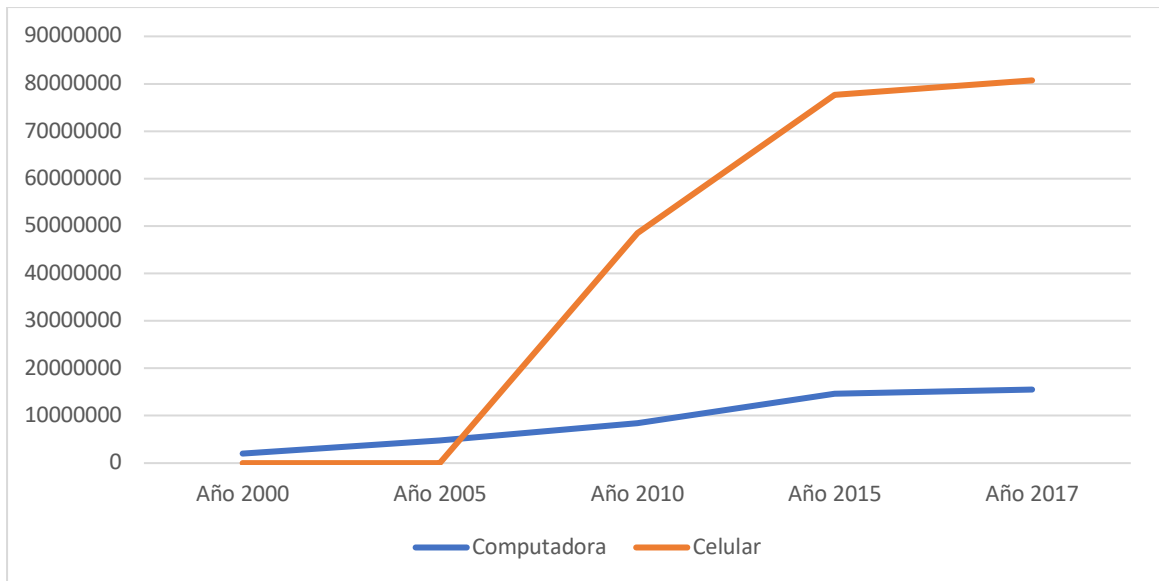
Fuente: Elaboración propia con datos de [Miniwatts Marketing Group](#)¹⁶

¹⁶www.internetworldstats.com Copyright © 2016

1.2.1 Uso de dispositivos conectados a internet en México

Si bien México no es de los países con mayor acceso a la red, resulta importante considerar el incremento en la existencia de equipos de cómputo en el hogar y de dispositivos móviles. De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la información en el Hogar 2016, del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), 59.5% de la población utiliza internet (cifra mayor que la expresada por la OCDE), y el 73% cuenta con un aparato de tipo digital. En la gráfica 1 se puede observar el aumento de disponibilidad de computadoras¹⁷ de 2000 a 2015, con un mínimo incremento de 2015 a 2017 (debido a que los internautas prefieren el uso de teléfonos inteligentes para conectarse a internet), se observa, también el crecimiento en el uso de celulares.

Gráfica 1: Comparativo disponibilidad de computadora/celular



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI 2017

¹⁷ De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) “Disponibilidad de computadora” es: “Distinción de las viviendas particulares según cuenten con máquina electrónica que recibe, procesa y almacena datos, dotada de memoria y programas informáticos” (2017).

El uso que se hace, principalmente, del internet corresponde a fines comunicativos (88.9%), informativos (84.5%), lúdicos (80.1%), políticos (22.2%), económicos (15.9%), entre otros (INEGI, 2017).

1.3 Sociedad Red

Las sociedades actuales tienen un desarrollo estrechamente vinculado al progreso tecnológico. Ya lo menciona Manuel Castells (2001): “Sin embargo, esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social”. Un principio similar menciona de Moragas:

Internet, como en general la comunicación, no puede analizarse únicamente desde la perspectiva de la difusión o del acceso a la información, sino que también debe analizarse desde el punto de vista de su incidencia en la organización social, en la comunidad. En este sentido internet determina importantes cambios sociales creando nuevos espacios y nuevas formas de comunidad en el ciberespacio (2019, p.61).

El uso de las TIC's fomenta la emergencia de nuevas formas de relaciones sociales: “Las nuevas tecnologías de la información están integrando al mundo en redes globales de instrumentalidad. La comunicación a través del ordenador engendra un vasto despliegue de comunidades virtuales” (Castells, 2000, p.46).

Podemos encontrar una visión analítica de los procesos sociales vinculados con el desarrollo tecnológico, la comunicación, el progreso de los medios de comunicación masiva y la participación de los individuos, en diferentes niveles, conforman una visión integradora en donde existe una relación (mayor o menor) entre todos los integrantes de las sociedades actuales. Es el caso de la propuesta que hace Manuel Castells en obras como *The network society o Internet y la sociedad red*. En ambos trabajos se analizan las relaciones sociales vistas como una red donde cada uno de los elementos está relacionado con los demás, en términos económicos, laborales, tecnológicos, familiares, sociales, etc.

Castells define a la sociedad red, de la siguiente manera:

Una sociedad en red es una sociedad cuya estructura social está hecha de redes impulsadas por tecnologías de información y comunicación basadas en la microelectrónica. Por estructura social entiendo los arreglos organizativos de los seres humanos en las relaciones de producción, consumo, reproducción, experiencia y poder expresados en una comunicación significativa codificada por la cultura. Una red es un conjunto de nodos interconectados. Un nodo es el punto donde la curva se interseca a sí misma. Una red no tiene centro, solo nodos. Los nodos pueden ser de relevancia variable para la red. Los nodos aumentan su importancia para la red al absorber información más relevante y procesarla de manera más eficiente. La importancia relativa de un nodo no se deriva de sus características específicas, sino de su capacidad para contribuir a los objetivos de la red. Sin embargo, todos los nodos de una red son necesarios para el rendimiento de la red. Cuando los nodos se vuelven redundantes o inútiles, las redes tienden a reconfigurarse, eliminando algunos nodos y añadiendo otros nuevos. Los nodos sólo existen y funcionan como componentes de las redes. La red es la unidad, no el nodo. (2004, p.3).¹⁸

Para Castells las redes son estructuras abiertas que no tienen límites para expandirse y que pueden añadir nuevos nodos que mantienen el mismo código comunicativo. Las estructuras sociales basadas en las redes son dinámicas, abiertas y cambiantes:

Desde una perspectiva histórica más amplia, la sociedad red representa un cambio cualitativo en la experiencia humana. Si aludimos a una antigua tradición sociológica según la cual, en el nivel más fundamental, cabe entender la acción social como el modelo cambiante de las relaciones entre naturaleza y cultura, estamos, en efecto, en una nueva era (2000, p.557).

¹⁸ "A network society is a society whose social structure is made of networks powered by microelectronics-based information and communication technologies. By social structure, I understand the organizational arrangements of humans in relations of production, consumption, reproduction, experience, and power expressed in meaningful communication coded by culture. A network is a set of interconnected nodes. A node is the point where the curve intersects itself. A network has no center, just nodes. Nodes may be of varying relevance for the network. Nodes increase their importance for the network by absorbing more relevant information and processing it more efficiently. The relative importance of a node does not stem from its specific features but from its ability to contribute to the network's goals. However, all nodes of a network are necessary for the network's performance. When nodes become redundant or useless, networks tend to reconfigure themselves, deleting some nodes, and adding new ones. Nodes only exist and function as components of networks. The network is the unit, not the node" Traducción propia.

Y, aun cuando cabe el reconocimiento de las diferentes culturas dentro de la sociedad red, se pueden advertir algunos de los riesgos y retos:

Es el comienzo de una nueva existencia y, en efecto, de una nueva era, la de la información, marcada por la autonomía de la cultura frente a las bases materiales de nuestra existencia. Pero no es necesariamente un momento de regocijo porque, solos al fin en nuestro mundo humano, habremos de mirarnos en el espejo de la realidad histórica, y quizás no nos guste lo que veamos (Castells, 2000, p.558).

Al tratarse de procesos que se están reconfigurando y adecuando a las necesidades sociales, culturales y políticas, la comunicación dentro de la sociedad red se dibuja constantemente. Lo mismo hay quienes estimulan su difusión y expansión, como quienes advierten posibles consecuencias negativas en su uso hasta etiquetarlos con conceptos alarmistas como “infoapocalipsis”¹⁹.

En el siguiente apartado se analiza a las redes sociales virtuales como uno de los insumos que permiten la comunicación y organización social dentro de la sociedad red.

1.4 Redes Sociales

En el apartado anterior se estableció como los nodos, dentro de la red, pueden conectarse siempre y cuando tengan un elemento en común: la comunicación. Codificamos información significativa que viajará por medios seleccionados por los usuarios. Las herramientas, como hemos visto, están al alcance de nuestras manos, todo el tiempo, prácticamente sin restricciones. Usamos teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras portátiles y de escritorio para comunicarnos, pero, sobre todo, recurrimos a las redes sociales para intercambiar información y socializar. En

¹⁹Sergio Muñoz, en Letras Libres, <http://www.letraslibres.com/mexico/politica/al-borde-del-infoapocalipsis>

este apartado se aborda el desarrollo de las redes sociales virtuales, con especial énfasis en Twitter.

1.4.1 Teoría de redes

En la actualidad cuando hacemos referencia a las redes sociales, inmediatamente las relacionamos a aquellas que se conforman en internet. Sin embargo, el estudio de las redes sociales ha sido abordado por las ciencias sociales desde mucho tiempo antes que surgiera la tecnología que permitió la existencia del internet.

Lozares (1996) menciona que “la teoría de redes es deudora de diferentes corrientes de pensamiento y teorías: antropológica, psicológica, sociológica y matemática”. Menciona el trabajo de varios autores como Scott, quien se remonta a la teoría Gestalt para encontrar los primeros orígenes. Destaca la sociometría de 1934, por Moreno, quien se interesó en los grupos de amigos y los grupos dinámicos de Heider en 1946. En 1953, con la teoría matemática de grafos, de Cartwright y Zander, se busca formalizar el trabajo de “psicólogos que trabajaron sobre los pequeños grupos a partir de los modelos de grafos teóricos para dar cuenta de la estructura social de los mismos y para poner de manifiesto como la estructura del grupo afecta los comportamientos individuales”.

Así mismo, se pueden encontrar líneas del origen de la teoría de redes sociales en la escuela antropológica de Manchester (afín al estructural-funcionalismo), los trabajos de Barnes en 1954, o los de Mitchel de 1969. El mismo Mitchel define a las redes sociales como: “un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” En 1971, “White establece el análisis de las redes como un método de análisis estructural llegando a esta concepción a partir de modelos algebraicos, la teoría de grafos y el desarrollo de técnicas como la escala multidimensional” (Lozares, 1996, p.105). Lozares

menciona que la teoría de redes alcanza su “mayoría de edad” con los trabajos de Knoke y Kuklinski de 1982 y de Galaskiewicz y Wasserman en 1993.

Es con el surgimiento del internet, que se comienza a configurar una nueva forma de relaciones. Ya no de manera presencial sino a través de medios electrónicos.

Tenemos, entonces, dos configuraciones de redes sociales, con diferentes nombres de acuerdo con la forma de establecer contacto, que podemos observar en la siguiente tabla.

Tabla 2: Tipos de redes de acuerdo con su forma de contacto

Contacto físico	Sin contacto físico
Presenciales	Virtuales
Off line	On line
Analógicas	Digitales

Fuente: Elaboración propia. Se resalta “Virtuales”

Para los objetivos de la presente investigación, se trabajó solamente con redes virtuales (sin contacto físico).

1.4.2 Las redes sociales virtuales

Son muchos los autores que marcan el surgimiento de las redes sociales junto con la aparición de la web 2.0, que consiste en un tipo de red en la que los individuos pueden interactuar, crear contenidos, y hacer aportaciones a la red, además de establecer relaciones entre los individuos, comunicarse y generar la organización. La web 1 (su antecesora) era lineal y no permitía la interacción entre los usuarios.

Diana Rodríguez nos dice sobre la web social o 2.0:

No podemos definir la web 2.0 como un producto o servicio acabado. Debemos considerarla más bien, como la web convertida en una plataforma de comunicación y trabajo colectivo, en constante cambio, además. Es un conjunto de aplicaciones y servicios que promueven la participación y creación, publicación y disseminación de contenidos. Si bien se apoyan en herramientas informáticas, la web 2.0 es una actitud más que una tecnología. Por ejemplo: un blog que no permite comentarios funcionalmente es una página 1.0 aunque con un barniz de nuevo paradigma (2008, p.7).

La Web 2.0 se masifica rápidamente y es accesible para millones de usuarios en el mundo. Se plantea, desde hace algunos años, el surgimiento de la web 3.0 o web semántica, que busca añadir información a los contenidos y facilitar su análisis. La constante en todos esos servicios es el flujo de la información y comunicación. Pero, sobre todo, el tipo de contenidos muestran una evolución, como lo comenta de Moragas, refiriéndose al internet: “La «comunicación de masas» es ahora substituida por lo que se puede denominar «personalización en masa», es decir, la posibilidad de facilitar la información personalizada (en contenido, pero también en tiempo y lugar de consumo) a un número masivo de personas” (2016, p.61).

Los usuarios tienen una amplia oferta de contenidos, que les permite seleccionar solamente aquellos que les resultan de su interés o utilidad.

Pero es con el acceso a Internet, que las redes sociales se reconfiguran en cuanto a la accesibilidad, la cantidad de usuarios simultáneos y la diversidad de intereses.

Manuel Castells menciona:

Internet es la sociedad, expresa los procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales, las instituciones sociales. ... La especificidad es que constituye la base material y tecnológica de la sociedad red, es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen en Internet (2001, p.12).

Las redes sociales se han convertido en una herramienta de trabajo y a la vez en un medio para el entretenimiento y el acceso a la información. Para entender las redes sociales retomamos lo que José Fadul explica:

Una red social es una estructura social compuesta por individuos (u organizaciones) llamados ‘nodos’, que están ligados (conectados) por uno o más tipos específicos de interdependencia, como la amistad, el parentesco, el interés común, el intercambio financiero, la aversión, la sexualidad, relaciones de creencias, conocimientos o prestigio (2010).²⁰

Del mismo modo, para Fadul las redes sociales trabajan en múltiples y muy complejos niveles, desde el familiar, hasta a nivel nacional. En su forma más sencilla, se pueden analizar como las relaciones de amistad entre los nodos, la conexión entre los nodos forma una red que permite medir el capital social, entendiendo éste como “el valor que un individuo obtiene de la red social”.

Por otro lado, las redes sociales están albergadas en lo que conocemos como sitios de redes sociales, para Boyd y Ellison se definen como²¹:

Definimos los sitios de redes sociales como servicios basados en web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro (2008, p.2)

Se plantea la existencia de una teoría de redes sociales, que para Lozares encuentra sus orígenes en la teoría Gestalt, se alimenta de la teoría matemática de

²⁰ “A social network is a social structure made up of individuals (or organizations) called ‘nodes’, which are tied (connected) by one or more specific types of interdependency, such as friendship, kinship, common interest, financial exchange, dislike, sexual relationships, or relationships of beliefs, knowledge or prestige.” Traducción propia.

²¹ “We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.” Traducción propia

grafos²², retoma elementos del estructural-funcionalismo antropológico y va integrando otras tantas corrientes más. Expone cuatro principios centrales de la teoría de redes sociales:

1. Los actores y sus acciones son contemplados como interdependientes y no como independientes o unidades autónomas.
2. Los lazos relacionales entre los actores vehiculan transferencias de recursos tanto materiales como no materiales.
3. Los modelos contemplan las estructuras de relaciones como entorno que o bien proporcionan oportunidades o bien coaccionan la acción individual.
4. Los modelos de redes identifican la estructura social, económica, política, etc. Como pautas constantes de relaciones entre actores (1996, p.48).

1.4.3 Las primeras redes sociales

Veinte años antes del surgimiento de lo que se conoce como la primera red social virtual, Kaplan menciona un antecedente que permitía a los usuarios interactuar, a través de mensajes, en la red²³:

En 1979, Tom Truscott y Jim Ellis de la Universidad de Duke habían creado el Usenet, un sistema mundial de discusión que permitía a los usuarios de Internet publicar mensajes públicos. Sin embargo, la era de los medios de comunicación social tal como la entendemos hoy probablemente comenzó unos 20 años antes, cuando Bruce y Susan Abelson fundaron Open Diary, un sitio de redes sociales que reunía a escritores en línea en una comunidad. El término "weblog" fue utilizado al mismo tiempo, y truncado como "blog" un año más tarde, cuando un blogger transformó el nombre "weblog" en broma en la frase "we blog" (2010, p.60).

²²“Los grafos son una estructura de datos no lineal, la cual se puede usar para modelar diversas aplicaciones. Es una parte importante de la Teoría Combinatoria en Matemáticas, lo que le da un carácter bastante amplio y complejo.” (Caicedo, 2010, p.1)

²³ By 1979, Tom Truscott and Jim Ellis from Duke University had created the Usenet, a worldwide discussion system that allowed Internet users to post public messages. Yet, the era of Social Media as we understand it today probably started about 20 years earlier, when Bruce and Susan Abelson founded “Open Diary,” an early social networking site that brought together online diary writers into one community. The term “weblog” was first used at the same time and truncated as “blog” a year later when one blogger jokingly transformed the noun “weblog” into the sentence “we blog.” Traducción propia.

Por otro lado, y anterior a las redes sociales virtuales actuales (Facebook, Twitter, G+, WhatsApp, YouTube, entre otros), proliferaron los Bulletin Board System (BBS) o Boletines electrónicos, en donde se organizaban comunidades de intercambio de información sobre diferentes temáticas en foros y “chat room’s”, además de la posibilidad de intercambiar software libre.

Los BBS son creación del norteamericano Ward Christensen, quien oficialmente estableció el primero en 1978, en Estados Unidos. Javier Matuk menciona que en México: “El primer BBS público del país se llamó Microtel y conectó su único módem en 1987” (Matuk, 1998). Muchas de las características de los BBS fueron retomadas posteriormente por las redes sociales actuales. En 1990, por ejemplo, en la Ciudad de México nace SPIN (Sistema Profesional de Información) creado por Javier Matuk, se trató de un BBS donde se compartían contenidos (fotografías, cuentos, juegos, etc.), se discutía en foros. Se trataba de un espacio donde se generaron proyectos entre los usuarios, en una red autorregulada que fomentaba las relaciones virtuales.

Ya con el internet comercial, surgen las primeras redes sociales de amplio uso. Dana Boyd y Nicole Ellison (2008) explican que el primer sitio de redes sociales que reúne las características para considerarse como tal es SixDegrees.com, fundado en 1997. En la teoría de los seis grados, se retoma el planteamiento de Frigyes Karinthy, de 1929, quien explica que cada ser viviente en la tierra está a seis o menos pasos de separación de cualquier otro, en una cadena del “amigo de un amigo”²⁴.

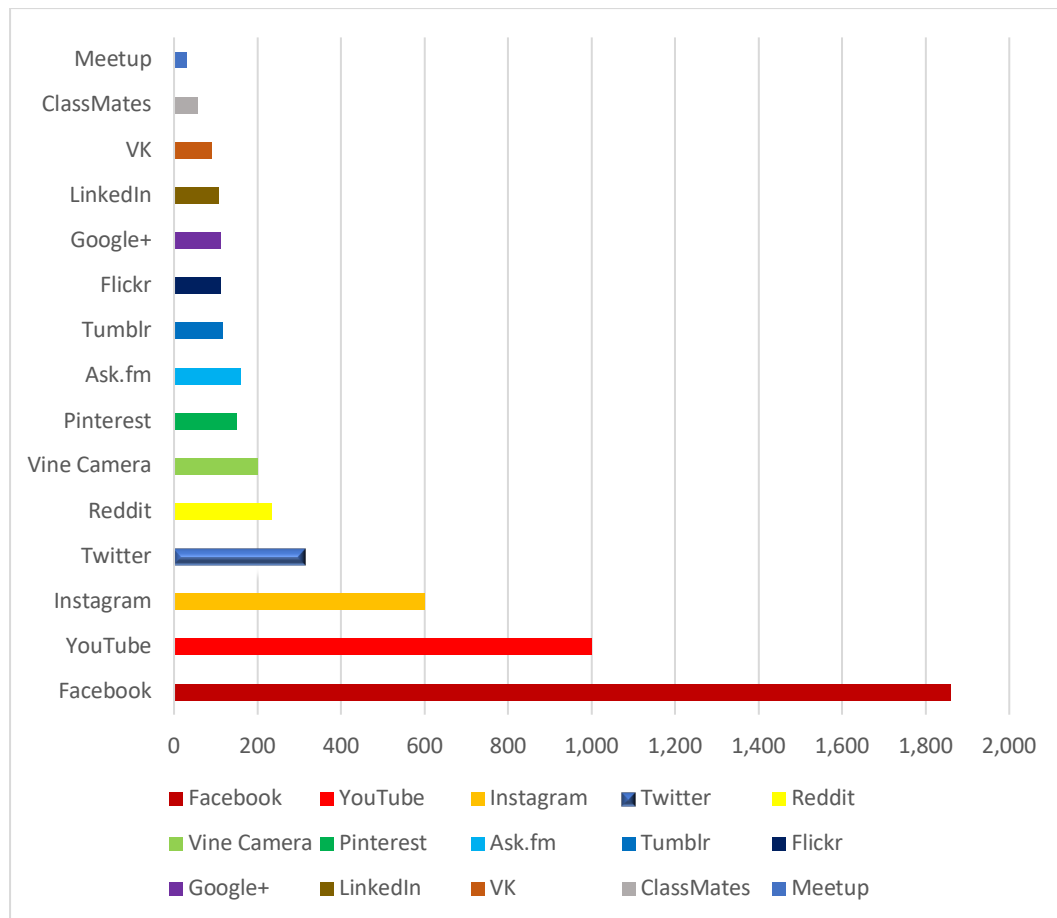


Logotipo de Sixdegrees.com
Por: [Ayoub Saif Manzahi](#)

²⁴ “La teoría de los *seis grados de separación* es una hipótesis que intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces).” Retomado de [cisolog.com](http://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/) <http://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/> consultado 09/XII/17

En la actualidad, son otras las redes sociales que se usan con mayor frecuencia. En febrero de 2017, el sitio de internet Dreamgrow²⁵, especializado en información sobre redes sociales y marketing, publica los resultados sobre su investigación sobre el uso de redes sociales, donde se identifica a Facebook como la red con mayor número de visitas mensuales (1860 millones), seguido de YouTube, Instagram, Twitter y Reddit. En la gráfica 2 se puede observar el volumen de visitantes mensuales en redes sociales, a nivel mundial:

Gráfica 2: Visitantes de redes sociales mensuales (Millones)



Fuente: Elaboración propia con datos de Dreamgrow²⁶

²⁵<https://www.dreamgrow.com/>

²⁶<https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

Destaca, para los objetivos de este trabajo de investigación Twitter, como una de las redes sociales más influyentes. Es, inclusive, común que en los espacios noticiosos en televisión se hagan referencias a los mensajes que generan actores sociales destacados por medio de esta red. Se deja de lado a YouTube por ser especializada en videos, e Instagram que tiene en la fotografía su interés principal.

1.4.4 Twitter

Twitter surge en 2006, creado por Jack Dorsey y asociados en San Francisco²⁷. 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 SMS²⁸ de la telefonía, pero sin dejar de ser eficiente, transparente, breve y sucinto.

Dorsey comenta que el nombre surge de una búsqueda en el diccionario, donde encontraron el término “twitter”: “La definición era ‘una breve explosión de información intrascendente’ y ‘chirridos de pájaros’. Y eso es exactamente lo que era el producto²⁹” (Sarno, 2009).

Para tener una idea sobre la cantidad de información y usuarios de Twitter, revisemos los datos del Statistic Brain Research Institute³⁰, sitio especializado en estadísticas de un amplio abanico de temas. En la tabla 3 se observa el número de usuarios registrados en Twitter y algunas de las características del uso que hacen de esta red social.

²⁷ Weller, 2014, p. X

²⁸ SMS: Short Message Service (Servicio de mensajes cortos)

²⁹The definition was "a short burst of inconsequential information," and "chirps from birds." And that's exactly what the product was. Traducción propia.

³⁰<http://www.statisticbrain.com/>

Tabla 3: Estadísticas de Twitter

Twitter:	Datos
Número total de usuarios registrados de Twitter	695,750,000
Número total de usuarios activos de Twitter	342,000,000
Número de nuevos usuarios de Twitter que se registran todos los días	135,000
Número de visitantes únicos del sitio de Twitter cada mes	195 millones
Promedio de tuits por día	58 millones
Número de consultas de motores de búsqueda de Twitter cada día	2.1 billones
Porcentaje de usuarios de Twitter que usan su teléfono para tuitear	43 %
Porcentaje de tweets que provienen de terceros solicitantes	60%
Número de personas que trabajan en Twitter	2,500
Número de usuarios activos de Twitter cada mes	115 millones
Porcentaje de Twitters que no tuitean, pero ven los tuits de otras personas.	40%
Cantidad de días que tarda 1 billón de tuits	5 días
Número de tuits que suceden cada segundo	9,100

Fuente: Statistic Brain Research Institute

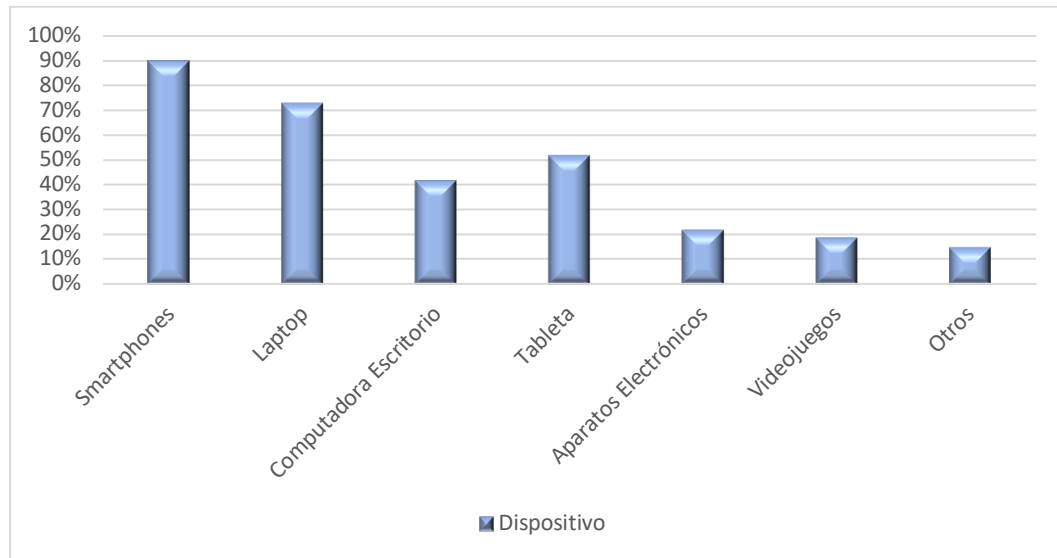
Sobresale la cantidad de usuarios, su intensa actividad y el volumen de información que se produce diariamente. No toda la información es accesible para todos los usuarios todo el tiempo, debido a que en muchos casos se debe formar parte de la misma red para acceder a los contenidos, ni toda la información resulta atractiva para todas las personas, pues mucha de la información es de interés particular o privado.

1.4.5 El contexto mexicano

Según datos de la Asociación de Internet.mx (2017), el crecimiento de internet de 2013 a 2014 fue de 5.0%, de 2014 a 2015 de 18.1%, y de 2015 a 2016 de 6.0%. Siendo en el centro del país donde se encuentra el 26% de los usuarios totales. Los usuarios ahora pasan mayor tiempo en internet, teniendo un incremento en el tiempo de conexión de 2016 a 2017 de 10% (47 minutos más).

En cuanto a conectividad, cabe destacar que el 90% de los usuarios de internet utilizan dispositivos móviles y el 83% de ellos se conectan a internet para tener acceso a las redes sociales virtuales. En la gráfica 3 se observa como los dispositivos móviles son los que tienen un mayor uso por parte de los internautas (Asociación de Internet.mx, 2017).

Gráfica 3: Tipo de dispositivo de conexión a Internet, en México



Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación de Internet.mx

La Asociación de Internet.mx identifica que los usuarios emplean un promedio de 5 redes sociales. Las más utilizadas son:

1. Facebook 95%
2. WhatsApp 93%
3. YouTube 72%
4. **Twitter 66%**

Resulta de interés que, según datos de la misma Asociación de Internet.mx, cada dispositivo de conexión a internet tiene tendencias de uso específicas. Por ejemplo, en el caso de los smartphones, su uso es principalmente para Snapchat, que es un servicio para compartir imágenes, Waze, que es una red que traza rutas y da

consejos sobre el tránsito vehicular, y Foursquare, que es un servicio de recomendaciones para comer y para el entretenimiento.

Para el Gabinete de Comunicación estratégica, los usuarios calificaron con 7.5 (Donde 5 es nada y 10 es mucho), que utilizan las redes sociales para enterarse de asuntos políticos o públicos (GCE, 2015). Por último, en cuanto a la influencia de la red en los usuarios, el 73% de los encuestados indican que el internet ha cambiado sus hábitos.

En cuanto al porcentaje de usuarios de la red social por entidad federativa resulta interesante, identificar la brecha digital entre los estados con mayores índices de bienestar, establecidos principalmente al norte del país, y los estados con mayor rezago económico, principalmente ubicados al sur de México:

Los niveles de pobreza y pobreza extrema en el sur son mucho mayores que en el centro y centro norte de México. Los estados con mayor porcentaje de pobres en el país se encuentran en el sur: Chiapas, Oaxaca, Guerrero, Puebla, Veracruz, Michoacán (Cárdenas, 2018).

Los cinco estados que tienen mayor cobertura de internet son Baja California Sur (84%), Nuevo León (81.5%), Baja California (80.4%), Quintana Roo (75.8%) y Campeche (72.9%). Los cinco estados con menor porcentaje son: Michoacán (56.8%), Hidalgo (56.5%), Oaxaca (55.1%), Zacatecas (52.8%) y Guerrero (48.1%). En la tabla 4 se pueden observar las 10 entidades con mayor cobertura y las 10 con menor cobertura. Se añade la población total y el índice de rezago social, en donde los valores negativos indican los estados con menor nivel de rezago y los valores positivos un mayor rezago.

Tabla 4: Mayor y menor cobertura de internet en 20 estados

No.	Entidad	Porcentaje de usuarios	Población total ³¹	Índice de rezago social
1	Baja California Sur	84 %	637,026	-0.473
2	Nuevo León	81.5 %	4,653,458	-1.369
3	Baja California	80.4 %	3,155,070	-0.855
4	Quintana Roo	75.8 %	1,325,578	-0.398
5	Campeche	72.9 %	822,441	0.216
6	Querétaro	72.7 %	1,827,937	-0.247
7	Tabasco	72.5 %	2,238,603	-0.073
8	Tamaulipas	72.5 %	3,268,554	-0.652
9	Sonora	72.1 %	2,662,480	-0.690
10	Distrito Federal	71.4 %	8,851,080	-1.283
23	Yucatán	63.6 %	1,955,577	0.219
24	San Luis Potosí	62.4 %	2,585,518	0.485
25	Durango	59.7 %	1,632,934	-0.008
26	Tlaxcala	59.4 %	1,169,936	-1.151
27	Puebla	59 %	5,779,829	1.067
28	Michoacán	56.8 %	4,351,037	0.754
29	Hidalgo	56.5 %	2,665,018	0.607
30	Oaxaca	55.1 %	3,801,962	2.417
31	Zacatecas	52.8 %	1,490,668	0.128
32	Guerrero	49.1 %	3,388,768	2.515

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI y El Financiero³².

México es el cuarto país con más usuarios de internet en el mundo, según información de Omnicore, reproducida por Flimper. El primer lugar es Estados Unidos, el segundo Brasil y el tercero Japón.

1.4.5.1 Twitter en México

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,

³¹ Población total por Entidad federativa, Grupo quinquenal de edad, Periodo y Sexo: http://www.beta.inegi.org.mx/app/tabulados/pxweb/inicio.html?rxid=d518b312-a32e-4d23-a8dd-08a64c187a6c&db=Poblacion&px=poblacion_01

³² Nota de Jair López, en El Financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/rankings/los-10-estados-mas-conectados-y-los-10-menos-en-mexico>

así como los planes con redes sociales 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).

Si consideramos que la población actual del país es de alrededor de 129,2 millones, tendríamos que aproximadamente el 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 cerrada.

Twitter ha penetrado de manera importante en las actividades cotidianas de los mexicanos. De acuerdo con Ribenboim, el 88% de los usuarios usa la red para ver videos, el 62% utiliza la red social mientras está frente al televisor y un 85% sigue marcas y compañías, además se desarrollan “campañas en el marco a eventos masivos como el Super Bowl” (Notimex, 2016).

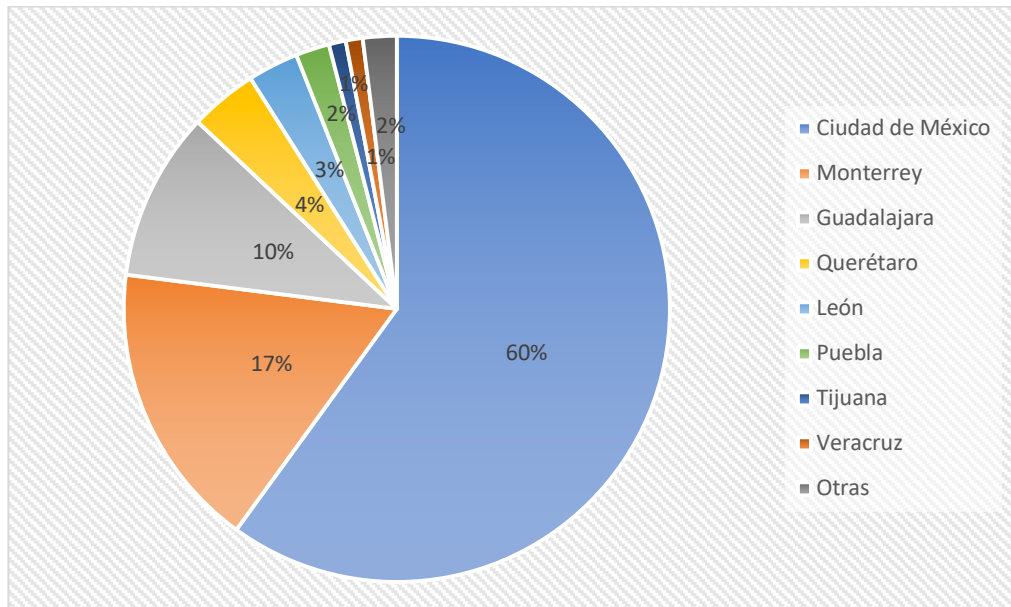
La mayoría de los periodistas, políticos y otros personajes públicos o líderes de opinión, tienen cuenta activa. Forbes México destaca a “los 15 líderes de opinión más influyentes, según Twitter” (Villafranco, 2013), Se trata de personalidades que, según la publicación, pueden forjar opinión en la red y son capaces de que miles de usuarios busquen la información que publican día a día. Se trata de: Roy Campos, Enrique Krauze, Jorge Castañeda, Leo Zuckermann, John M. Ackerman, Eduardo Ruiz-Healy, Líebano Sáenz, Jesús Silva-Herzog M., Gabriel Guerra C., Jorge Fernández, Genaro Lozano, Erick Guerrero Rosas, Macario Schettino, Ricardo Raphael y Ana Francisca Vega. Todos ellos tienen una amplia base de seguidores, sus publicaciones son frecuentemente compartidos y son muchos de esos mensajes son marcados como favoritos por sus seguidores. Además de Twitter, estos personajes colaboran en diferentes espacios noticiosos o de opinión y contribuyen a conformar la agenda informativa del país.

En cuanto al uso de Twitter en el país, de acuerdo con datos de Merka2.0, 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).

En la siguiente gráfica se puede observar las ciudades del país con mayor número de usuarios :

Gráfica 4: Usuarios de Twitter por ciudad



Fuente: Elaboración propia con datos de Merka2.0

De acuerdo con la misma información de Merka2.0, 7.2% de las cuentas de Twitter son de empresas y en México las mujeres escriben 2.5 veces más tuits que los hombres.

Para la realización de este trabajo de investigación se ha tomado la decisión de trabajar con Twitter como universo de investigación empírica. Es una red social virtual de uso masivo, gratuita, es empleada por un amplio número de líderes de

opinión, instituciones, partidos políticos, empresas y gente común, permite generar un perfil y permite crear e intercambiar mensajes públicos y privados. Si bien en esta red social se puede hacer un intercambio de información escrita, en video, audio, fotografía, o una combinación de texto con las otras, se seleccionaron los mensajes de video.

La unidad o mensaje en Twitter es el *tuit*³³. Los tuits están limitados a 280³⁴ caracteres y exigen un mayor ejercicio de síntesis.

De acuerdo con un estudio de eMarketer³⁵: “Cuatro de cada cinco personas verán este año video digital” (Adham, 2017). Los mensajes en video son unidades comunicativas que habían sido ampliamente explotadas en redes como Youtube y Facebook. En 2015 Twitter incorpora video para los tuits, y desde 2016, es posible mandar mensajes de video por mensaje directo. Los comentarios a favor surgieron inmediatamente, tanto por parte de los usuarios, como por empresas y organizaciones que saben la importancia del video. Parera (2015) destaca, entre otras, las siguientes razones para usar video en Twitter:

- Genera 2.8 veces más retuits
- Genera 1.9 veces más favoritos
- Genera 2.5 veces más respuestas
- Aumentan la viralidad de los tuits
- Dan confianza y credibilidad.

Para esta investigación se descartaron las otras redes con gran cantidad de usuarios por las características de los contenidos que manejan. En el caso de YouTube, los mensajes son exclusivamente audiovisuales, WhatsApp no es de uso

³³Tuit: 1. m. Mensaje digital que se envía a través de la red social Twitter® y que no puede rebasar un número limitado de caracteres. RAE: <http://www.rae.es/>

³⁴ Anterior al 7 noviembre de 2008, el número de caracteres por tuit era de 140.

³⁵ Citado por Blog.twitter.com: https://blog.twitter.com/official/es_es/topics/insights/2017/Los-nuevos-anuncios-de-video-In-Stream-de-Twitter-ayudan-a-las-marcas-a.html y Clasesdeperiodismo.com: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2017/04/19/nuevos-formatos-de-anuncios-de-video-de-twitter-permite-que-marcas-cuenten-historias/> el 7 de abril de 2018.

masivo y G+ tiene una cantidad de usuarios mucho menor a las que nos resultan de interés.

Isabel Ponce (2012) sugiere dos tipos principales de redes sociales electrónicas:

1. Redes sociales horizontales: Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos.
2. Redes sociales verticales. Dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización. ... las grandes compañías de Internet aspiran a competir con las redes más importantes que se reparten el grueso³⁶ de usuarios de red social, ofreciendo actividades, contenidos o temas concretos.

A partir de la clasificación de Ponce, podemos decir que Twitter forma parte de las redes sociales verticales, en cuanto a su especialización y una subcategoría que denomina microblogging³⁷, como lo reafirma Laila Navarro:

Microblogging³⁸. Ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. Además, nos permiten seguir a usuarios sin que estos tengan que seguirnos a nosotros. La más conocida es Twitter con sus famoso contador de *followers* (2015).

La importancia de las redes sociales como herramienta de comunicación entre los usuarios de internet es enorme. Muchos de los procesos actuales no se entienden sin el componente de las interacciones que se presentan en ellas. En el siguiente capítulo, se establece la importancia de las redes sociales en los ámbitos de la participación y la política.

³⁶ Grueso

³⁷De acuerdo con la página “Conceptos-redes-sociales: Microblogging es la práctica de publicar pequeños fragmentos de contenidos digitales (puede ser texto, imágenes, enlaces, videos cortos u otros medios de comunicación) en Internet. <https://conceptos-redes-sociales.wikispaces.com/Microblogging>

³⁸ Resaltado por la autora.

2. Del desinterés político a la e-participación

Intenté explicarle que se trataba de un falso yo, pero me miró como si le estuviera diciendo que yo no era yo. Si estaba en Twitter, existía.
Umberto Eco

En este capítulo se analizan los elementos que permiten establecer la idea de un desinterés generalizado, por parte de los mexicanos, en temas relacionados con los procesos de participación política. Se revisan algunos de los elementos que generan en los individuos apatía o rechazo ante las propuestas y los procesos políticos.

Se hace una revisión de conceptos como “participación ciudadana” y se propone el uso del término “e-participación” como una herramienta que le ofrece al individuo la posibilidad para adoptar un papel activo en la transformación social.

A partir de la exploración de algunos movimientos sociales y políticos notorios por el alcance y nivel de participación ciudadana, presencial y virtual, se mencionan algunas de sus características principales.

Resultado del análisis de las características de diferentes movimientos sociales y políticos, se destaca el uso de internet como vehículo para la conformación de estos, así como para alcanzar los objetivos planteados o el intento para dar posible respuesta a sus demandas.

2.1 La política en el interés de los mexicanos

De acuerdo con una reflexión por parte del equipo de trabajo del Barcelona Centre for International Affairs (CIDOB), se definieron los 10 grandes temas que marcarán la agenda internacional de 2018, dentro de ellos, destacamos los relacionados con procesos electorales, política, comunicación e internet:

- Conectividad y orden global.
- Fiscalidad, clases medias y Estado del bienestar.
- Un orden urbano.
- La (des)información como arma política.
- Las Américas tienen cita con las urnas.

Se trata de una agenda política y social, que resulta de primordial importancia para la configuración del mundo globalizado. Se puede destacar la conectividad como primer punto en la agenda, además de temas estrechamente relacionados con la participación de la sociedad. Destaca el destacado interés que se le da a las elecciones que se llevarán al cabo durante 2018.

Sin embargo, podemos afirmar que, en general, a los mexicanos, como sucede con los habitantes de otros países, nos interesa poco la 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).

Y, sumado a la dificultad de definir el término, existe la asociación negativa que se le atribuye con mucha frecuencia. Ya sea por la mala reputación de los actores políticos, por sus escándalos y por sus pobres resultados, entre otros muchos factores más.

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)³⁹, 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 un 85% de los encuestados lo considera un tema complicado. Solamente un 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 Latinobarómetro⁴⁰ 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 un 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 el 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 solamente el 33% de los mexicanos confía en la “Institución Electoral”. Solamente el 15% confía en el gobierno y el 9% confía en los partidos políticos. Y relacionado con el sufragio, el 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

³⁹ENCUP 2012, cabe destacar que a finales de 2017 no se ha realizado nuevamente dicho estudio.

⁴⁰En 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.

votos a través de pagos en efectivo, tarjetas bancarias e, inclusive, rápida atención de los programas sociales⁴¹.

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:

1. La política les parece complicada.
2. El gobierno beneficia a unos cuantos.
3. No hay una gran aprobación en la gestión del presidente.
4. No hay señales de que el país esté progresando
5. 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 un 69% de los encuestados está en desacuerdo con la gestión del presidente y solamente el 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. 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 el 50%, como se puede observar en la siguiente tabla.

⁴¹ “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>

Tabla 5: 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 sociales.

Se observan, también, los índices de participación en elecciones para presidente de la república en las 4 últimas elecciones (tabla 6), en donde se establecen los índices de participación y de abstencionismo, y destaca el alto índice de individuos que no participan en esos procesos:

Tabla 6: Participación en elecciones presidenciales de México

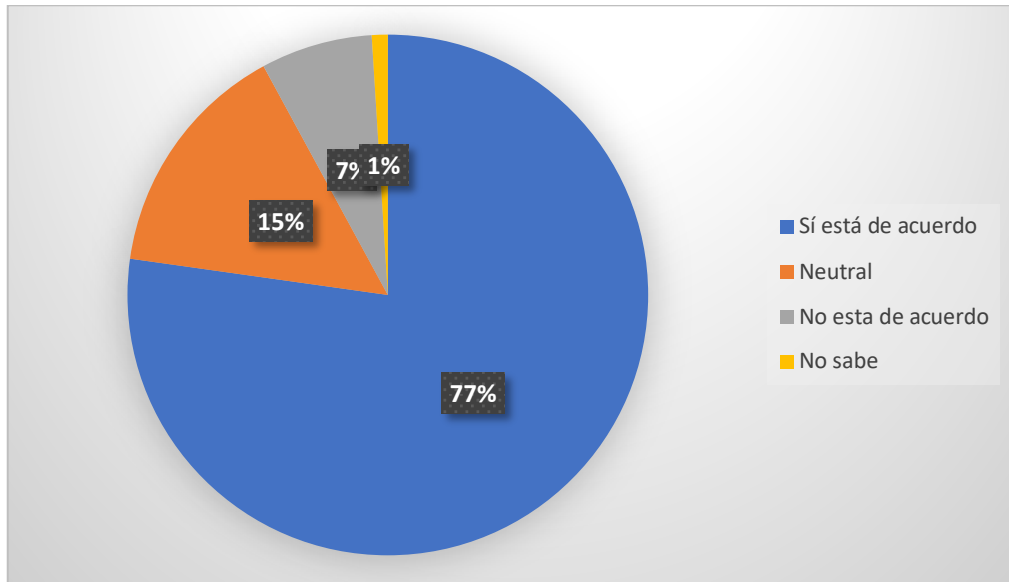
Elección	Participantes	Abstenciones
1994	77.16%	22.84%
2000	63.97%	36.63%
2006	58.55%	41.45%
2012	63.08%	36.92%

Fuente: Elaboración propia con datos del sistema de consulta de la estadística de las elecciones federales 2014-2015

Pero, la sociedad mexicana, a pesar de todo, piensa que los gobernantes no son el único origen de los males que aquejan al país. De acuerdo con los mismos datos de SEGOB, cuando hablamos de la forma en que los problemas de la sociedad deben ser resueltos, un 78% de los encuestados considera que hay una

corresponsabilidad entre la sociedad y el gobierno, como se puede observar en la siguiente gráfica:

Gráfica 5: ¿Los problemas de la sociedad deben ser resueltos con la participación de la sociedad y el gobierno?



Fuente: Elaboración propia con datos de SEGOB (2013)

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 virtuales tiene gran importancia

para facilitar el acceso de las personas a los temas y a las acciones para intentar cambiar su entorno. A continuación, se analiza cómo se conforma.

2.2 No confiamos

En general, los temas que resultan de interés para la gente son aquellos que conocen, que los involucran, o que les afectan. Estas temáticas fomentan la participación a través de los comentarios a favor o en contra, y adoptan una dimensión mayor, cuando se convierten en participación. Los temas de participación política, al tener un impacto directo en la estructura social, pareciera que están en el centro de atención de los individuos.

Sin embargo, es posible observar que en la actualidad y a nivel global, no es así. Son muchos los trabajos de investigación que hablan de la desaparición de la confianza pública, entre ellos los de Castells, quien comenta al respecto: “una mayoría de ciudadanos del mundo no confía en sus gobiernos ni en sus parlamentos y un grupo aún mayor de ciudadanos desprecia a los políticos y a los partidos y cree que su gobierno no representa la voluntad popular” (2009, p.373).

Una de las posibles explicaciones a esta pérdida de confianza en los procesos políticos, la podemos encontrar en el informe 2017 de Latinobarómetro en donde se destaca que: “El proceso de desarrollo en América Latina ha sido dispar, dejando el desarrollo de las culturas sin liderazgos que las guíen, mientras el liderazgo de los elementos materiales del desarrollo se han tomado todo el escenario” (p.5). Y, en buena parte, la ausencia de liderazgos legítimos, que permitan observar a la gente avances en lo político y social, ajenos al escándalo y la corrupción que se muestra en muchos países, genera un profundo desencanto.

Algo que abunda para sustentar el dicho, son los trabajos de investigación de organizaciones y medios de comunicación como los que cita Castells:

En septiembre de 2007, sólo el 51% de estadounidenses mostraba «mucha- o «bastante» confianza en el gobierno federal, el porcentaje más bajo desde que Gallup empezó a hacer encuestas sobre esta cuestión en 1972. En la Unión Europea, de acuerdo con el Eurobarómetro de 2007, más del 80% de los ciudadanos no confía en los partidos políticos y más de dos tercios no confía en el gobierno nacional. En América Latina, el 77% de los encuestados por Voice of the People pensaba que sus líderes políticos no eran honrados (2009, p.377).

Es, para Castells, la corrupción uno de los fenómenos que más afectan la percepción de los individuos sobre sus gobernantes. Parte de la percepción negativa puede estar fundada en lo que denomina “política mediática y la política del escándalo en la gestión de los asuntos públicos” (2009, p.380). Si bien, todavía los medios tradicionales como la televisión y la radio tienen una gran penetración entre las personas (93.2% de los hogares de México, cuentan con un televisor⁴² y 72% con radio⁴³) (INEGI, 2018), internet y las redes sociales virtuales se han convertido en un espacio natural para el debate, el contraste de ideas y hasta la confrontación, de tal manera que la política del escándalo está al alcance de los dispositivos digitales en todo momento.

2.2.1 El presupuesto participativo, sin participantes

Un ejemplo reciente sobre la falta de participación de los ciudadanos es la convocatoria a la definición del presupuesto participativo en México.

En La Ciudad de México, en el año 2001, las delegaciones (a partir de 2018, alcaldías) Cuauhtémoc, Tlalpan y Miguel Hidalgo, adoptaron un innovador programa aplicado previamente en Porto Alegre, Brasil, con el fin de fortalecer la participación ciudadana a partir de involucrar a los habitantes de la región en la toma de decisiones del ejercicio presupuestal. Fue aplicado de manera no institucional, en

⁴²Y el 70.5% cuenta con, al menos, un televisor digital.

⁴³ La radio en México toma un nuevo aire: <https://expansion.mx/empresas/2018/02/14/la-radio-en-mexico-toma-un-nuevo-aire>

municipios de Nuevo León, a finales de la década de los 90, del siglo XX (Ayala, 2014).

En cuanto a su aplicación institucionalizada, en la Ciudad de México tenemos que:

Por lo que respecta al presupuesto participativo, el Gobierno del Distrito Federal lo ha implementado de forma regular desde 2011 para dar cumplimiento a lo dispuesto por la Ley de Participación Ciudadana, a través de dos acciones, la definición de acciones prioritarias fijadas por medio de una consulta y en la determinación de la forma en que se van a ejercer los recursos aprobados por la Asamblea Legislativa (Ayala, 2014, p.86).

Con las propuestas de los ciudadanos se decide el uso del 3% de los recursos de las delegaciones. Las propuestas deben ser elaboradas y votadas por los vecinos de delimitaciones territoriales específicas, previa revisión de su viabilidad.

De acuerdo con Ramírez (2017), las propuestas ciudadanas deben considerar alguno de los siguientes rubros:

1. Actividades culturales
2. Actividades deportivas
3. Actividades recreativas
4. Equipamiento
5. Infraestructura urbana
6. Obras y servicios
7. Prevención del delito.

Sin embargo, la respuesta de los ciudadanos, hasta ahora, ha sido escasa. De 2011 a 2016, se realizaron consultas con porcentajes de participación inferiores al 5%, con excepción de la realizada en 2013 y que tuvo una participación del 12%, y en 2013 se implementa el voto electrónico.

De acuerdo con datos de la misma Ramírez, de más de 7 millones de habitantes inscritos en la lista nominal, participó solamente el 3.88% de la población en la convocatoria de 2017. Y, aunque se esperaba una nutrida actividad en internet,

solamente se registraron 4589 opiniones (alrededor del .06% de los inscritos en el padrón.).

Resulta particularmente interesante la poca participación en este ejercicio, organizado por el IECM (Instituto Electoral de la Ciudad de México), dado que se llevan al cabo importantes campañas informativas en medios de comunicación masiva e, inclusive, en redes sociales. Parte del problema podría explicarse con el trabajo de María Montoya, para la revista Nexos:

A pesar de los esfuerzos del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF) por involucrar a los capitalinos en la deliberación, en la inscripción de proyectos y en la Consulta Ciudadana, los niveles de participación en la primera fase aún son bajos, poca gente conoce la herramienta y aún menos se involucran.

La poca transparencia hace aún más difícil involucrarse en la fase de implementación de los proyectos votados (2017).

Por su parte, el Comité Especializado sobre el registro y evaluación de los proyectos para la consulta del presupuesto participativo en su informe concluye que uno de los grandes problemas del ejercicio es:

A partir del examen realizado se puede afirmar que el proceso de presupuesto participativo de la Ciudad de México es fundamentalmente un mecanismo de intervención en el cual la ciudadanía solicita resolver algún problema no necesariamente de beneficio público con escasa convocatoria y pobre efecto social. Comparando con experiencias internacionales se puede afirmar que no se trata de una consulta de presupuesto participativo, sino de un mecanismo de gestión en el que algún vecino, en el mejor de los casos un grupo de vecinos de una cuadra o zona de la colonia, solicitan resolver algún problema en específico, que al final es avalado por algunos de ellos (2016).

Y, a pesar de que, en la evaluación de los resultados de los ejercicios de presupuesto participativo, apareciera la escasa convocatoria y el pobre efecto social, resulta interesante que, mientras en la votación de 2017 solamente hubo

4589 opiniones, 274 251 personas firmaron en la petición en Change.org México: “Cárcel para asesino que golpeó y amarró a un perrito a un árbol⁴⁴”.

La razón de los diferentes niveles de participación podría encontrarse en que las personas consideran que hay eventos en los que pueden actuar y observar resultados (el perrito muerto) y eventos donde priva la opacidad y no es fácil dar seguimiento a los procesos. En el caso del presupuesto participativo, María Montoya (2017) publica que solamente la delegación Miguel Hidalgo tiene una sección del presupuesto participativo en el menú de Transparencia de su página, Benito Juárez, Coyoacán, Gustavo A. Madero e Iztacalco tienen información parcial, y las 11 delegaciones restantes no ofrecen la información. Podemos afirmar que la falta de credibilidad de los procesos desmotiva la participación.

2.3 En la búsqueda del término adecuado

La participación ciudadana es un término que encuentra una amplia diversidad de acepciones relacionadas con el contexto, la interpretación o los intereses de quienes la experimentan o tratan de explicarla. Es un caso que comparten otros términos como “Democracia” el cual, en muchas ocasiones, se vincula de manera muy estrecha con la idea que nos ocupa (la participación).

Mauricio Merino (1995, p.9) explica que, en un principio, participar “significa tomar parte: convertirse no mismo en parte de una organización que reúne a más de una sola persona” es decir, siempre se trata de un ejercicio social al que los individuos se integran de una manera u otra, e inclusive “Quien cree no participar en absoluto, en realidad esta dando un voto de confianza a quienes toman las decisiones”. La

⁴⁴ “El pasado 2 de febrero, una imagen horrorosa se presencié en la delegación Iztacalco en Ciudad de México: un perrito fue encontrado golpeado y atado a un árbol, él ya estaba muerto, debido a los graves daños provocados por los golpes que recibió. **Este inocente animal presentaba múltiples fracturas, entre ellas su columna vertebral. Los hechos fueron publicados en redes sociales y la prensa.**” Resaltado en la nota original. Fuente: <https://www.change.org/p/pgjdf-cdmx-c%C3%A1rcel-para-asesino-que-golpe%C3%B3-y-amarr%C3%B3-a-un-perrito-a-un-%C3%A1rbol>

participación va más allá del voto, contribuyendo al ejercicio democrático de las sociedades pues permite una relación dinámica entre los individuos y las instituciones del Estado.

Para explicar el ejercicio participativo, se han propuesto gran cantidad de términos como: participación cívica o participación política y participación social, entre otros. Algunas de las características que se señalan en esos términos, se comparten entre algunos de ellos, dificultando su aplicación con precisión o generalizada. Lo cierto es que, la diversidad de opiniones y las mismas necesidades generadas por las dinámicas sociales, nos hacen prácticamente imposible establecer una definición única, absoluta o verdadera.

Enrique Sánchez Ruiz (2004, p.9) comenta que términos como “democracia”, “desarrollo”, “participación social” se refieren a procesos “deseables” que pertenecen “por derecho propio al dominio de la ideología y la utopía”. Hay una carga valorativa que en ocasiones la aleja de su objeto de estudio y es por ello por lo que resulta muy complejo poder definirlos.

Partimos de la idea de que participación ciudadana es la acción de compartir o comunicar las mismas opiniones que los miembros activos de un Estado. Esto basándonos en el significado de la frase, y con apoyo de las definiciones de la RAE (Real Academia Española⁴⁵). En el ejercicio participativo, los individuos están conscientes de la importancia y del beneficio que dejarán sus acciones para la comunidad y en lo particular. Para la Agencia de Gobierno electrónico y Sociedad de la Información (AGESIC), la participación ciudadana es:

En definitiva, se trata de que la población tenga acceso a las decisiones del gobierno de manera independiente sin necesidad de formar parte de la Administración pública o de un partido político, y de incidir en las mismas de forma participativa (AGESIC, 2012, p.9).

Alberto Olvera, al abordar el tema de la participación, escribe:

⁴⁵<http://www.rae.es/>

Desde el otro proyecto político, que denominaremos democrático-participativo, la participación es vista como el eje de una práctica de la política que permite a los ciudadanos intervenir en los asuntos de interés colectivo a través de la creación de espacios públicos donde no sólo se debaten, sino que se deciden y vigilan, las políticas públicas de los diferentes niveles de gobierno (2009, p.3).

En este sentido, se refiere a las acciones de los ciudadanos para intervenir en asuntos de interés colectivo, estas acciones no solamente se limitan a la esfera de lo político al construir espacios públicos de vigilancia de la actividad del gobierno, entre otras cosas.

Rodrigo Corrales comenta que “Tradicionalmente existe la idea de que los procesos de participación ciudadana son aquellos que se relacionen de manera casi exclusiva con el aparato electoral” (2015, p.2). Para él, en ocasiones la participación se reduce a la relación electoral. Reconoce, en su trabajo, la importancia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), como una herramienta para la participación.

De la mano con lo que menciona Corrales, Clelia Colombo (2006), considera que los usos de las TIC's permiten configurar nuevas formas de participación:

Las TIC, por sus características de relaciones horizontales, multiplicidad de actores, funcionamiento descentralizado y no acotado geográficamente, permiten –como mínimo a nivel técnico– traspasar el sistema de representación tradicional y avanzar hacia una democracia representativa con una fuerte participación ciudadana, manteniendo el sistema de deliberación social.

Refiriéndose particularmente al tema del voto, Gisela Delfino escribe sobre la participación política:

La participación política ha sido considerada durante mucho tiempo a través de su forma de expresión más habitual: el voto. ... Sin embargo, el voto es uno más entre los muchos recursos de los que dispone el sujeto para incidir en el mundo político (2010, p.212).

Además, Delfino establece una diferencia entre participación social o participación ciudadana como aquellas que están ligadas a la vida social que pueden incluir acciones políticas y no políticas.

En cuanto a los términos participación civil o participación social, se trata de planteamientos similares a los de la participación ciudadana, no necesariamente política, pero sin dejarla de lado, y que tienen como objetivo el bien comunitario.

Surge un elemento nuevo que se integra a los conceptos revisados, el internet. Si bien sus características se revisarán en el siguiente apartado, es un elemento que contribuye a la construcción del término.

Al respecto de la participación política, Ballinas comenta:

La llegada de internet ha dado renovados bríos a los diletantes de la participación política. Para éstos, la red permite afrontar el tipo de diálogo al que aspiraban los antiguos griegos con la democracia representativa. Se dice que las nuevas tecnologías son democratizadoras, pues permiten acceso y participación igualitaria de los individuos en asuntos políticos. Hablar de comunicación política es aludir a la comunicación que se establece entre los gobernantes y los gobernados. Así, un elemento indispensable para la participación democrática se cimienta en el diálogo entre candidatos y electores o entre gobernantes y ciudadanos (2011, p.21).

Siendo el diálogo una forma de comunicación fundamental en el ejercicio de la participación, internet es un ecosistema perfecto para tener un mayor alcance y para lograr metas más ambiciosas para la satisfacción de demandas comunes.

2.4 Participación en la sociedad red

Para Giovanni Sartori (2002) la política, llevada a la práctica, “es el ‘hacer’ del hombre que, más que ningún otro, afecta e involucra a todos”. Con la emergencia y penetración de las TIC’s, es posible replantear las formas de participación de los

ciudadanos, ese ‘hacer’ del que habla Sartori y que se vuelve posible por el constante crecimiento que presenta internet.

Se parte de la idea que la Web 2.0 implica un cambio en la mentalidad y las acciones de los usuarios. Las posibilidades de interacción vía internet y profusa producción de contenidos motivan a los individuos a pensar de una manera diferente. Isaac Mao (2008) denomina a esta nueva forma de pensar la forma de relacionarnos como: “Sharism”:⁴⁶

Sharism sugiere una reorientación de los valores personales. Lo vemos en el Contenido generado por el usuario. Es la promesa de Creative Commons. Está en los planes de iniciativas culturales orientadas al futuro. El sharismo es también una práctica mental que cualquier persona puede intentar, una actitud sociopsicológica para transformar un mundo amplio y aislado en un cerebro social superinteligente.

Característica del *sharismo* (*sharism*, castellanizado), es que los usuarios tienen la necesidad de compartir sus contenidos, creaciones, ideas e inquietudes, utilizando las redes sociales. Este proceso de generación de conocimiento trasciende las redes y se ubica en las ciudades, cuando algunos de sus servicios e infraestructura también se interconectan.

2.4.1 Ciudades digitales

Las ventajas de la comunicación que fluye entre los nodos de la Sociedad Red facilitan procesos como el fomentar la acción de sus integrantes. El concepto de inclusión digital, o e-inclusión, permite entender la necesidad de ofrecer acceso a las tecnologías de manera amplia. De acuerdo con la Iniciativa Europea 2010 para la inclusión digital, tenemos que:

El término inclusión digital (inclusión electrónica) hace referencia a las medidas destinadas al logro de una sociedad de la información inclusiva, es decir, una sociedad de la información que sea para todos.

⁴⁶*Sharismo*, creado a partir de la palabra share (compartir).

El objetivo es hacer posible que toda persona que lo desee pueda, a pesar de sus desventajas individuales o sociales, participar plenamente en la sociedad de la información. La inclusión digital es necesaria para la realización de la justicia social y garantiza la equidad en la sociedad del conocimiento (Comisión de las Comunidades Europeas, 2007, p.2).

Esta posibilidad de contar con las herramientas digitales mínimas permite a los usuarios de internet tener acceso a opciones educativas, comerciales, sociales y políticas, entre otras. Estar “conectado” permite la organización de los individuos, pero también puede facilitar las acciones de los gobiernos, siempre y cuando estén dispuestos a pagar los “costos” de transparentar su información, de tal manera que resulten atractivos para la ciudadanía.

A los espacios urbanos interconectados en estructuras de comunicación y generación de conocimiento, las conoceremos como *ciudades digitales*:

Se trata de un concepto relacionado con la aplicación de las TIC y de la inteligencia artificial para optimizar las infraestructuras, procesos y servicios dirigidos a la creación de espacios más habitables, sostenibles desde un punto de vista económico y medioambiental (Fundación CTIC, 2013, p.204).

Las ciudades digitales están constituidas por individuos globalizados, que desde sus centros urbanos participan activamente en un mundo interactivo e interconectado. Los ciudadanos están comprometidos con el cambio a partir de la participación en la toma de decisiones de las acciones de los gobernantes.

En las localidades españolas de Málaga, Lleida, Sant Cugat de Valles, Sevilla y Granada, han surgido iniciativas para convertir las ciudades tradicionales en ciudades digitales. Los proyectos van desde modelos de gestión para aumentar la eficiencia energética, hasta la aplicación de la inteligencia artificial en el sector turístico (Fundación CTIC, 2013, p.205).

En el caso de México, el gobierno de la Ciudad de México ofrece en su portal de internet⁴⁷ diferentes servicios que tienen como objetivo hacer más eficientes los procesos y trámites. Algunos de los servicios son los de ventanilla única para trámites, pago de servicios, seguimiento de procesos y consulta de nómina para empleados del gobierno. Además de plataformas digitales para fortalecer el acceso a la cultura y patrimonio de la ciudad⁴⁸.

Derivado de la conformación de las ciudades digitales, emerge la e-ciudadanía, o ciudadanía digital, que se refiere a la coincidencia de grupos sociales amplios en un espacio virtual y compartiendo intereses en común. Juan Bautista escribe sobre la e-ciudadanía:

La ciudadanía digital no se desarrolla con el uso de las tecnologías, sino con el hecho de conseguir que todos los ciudadanos estén conectados en un escenario virtual que consideren como suyo para realizar sus actividades cívico–sociales (2011, p.23).

Muchas de las reglas de comportamiento se generan dentro de estos espacios virtuales que se autorregulan y promueven –en su forma virtuosa- el ejercicio de los derechos y obligaciones en la esfera social y digital.

En ese mismo sentido, Ballinas comenta que los partidos políticos recurren al internet por tratarse de un “medio efectivo, económico y poderoso para que los políticos lleven su oferta política a los usuarios de esas tecnologías”. La participación ciudadana en el espacio virtual resulta, entonces, de gran importancia para el gobierno y los actores políticos. En el caso de la incorporación de las TIC’s en la administración pública se habla de e-administración:

Según la Comisión Europea de la Unión Europea ‘la Administración electrónica es el uso de las TIC en las administraciones públicas, combinado con cambios organizativos y nuevas aptitudes, con el fin de mejorar los servicios públicos y los procesos democráticos y reforzar el apoyo a las políticas públicas’ (Fundación CTIC, 2013, p.208).

⁴⁷ <http://www.cdmx.gob.mx/>

⁴⁸ <http://www.cartelera.cdmx.gob.mx/> y <http://www.patrimonio.cdmx.gob.mx/>

La ciudadanía digital tiene al alcance de su mano, las herramientas para el cambio. Desde la definición de la forma en que se deben llevar al cabo ciertos procesos del gobierno, hasta el proponer cambios y acciones de acuerdo con las necesidades que los grupos identifican.

2.4.2 e-participación

La forma en que los ciudadanos digitales pueden intervenir en los procesos de cambio de sus comunidades o ciudades digitales dentro de la sociedad red encuentra diferencias sustanciales a la participación *off-line* o analógica.

El término que se recupera es el de e-participación, el cual se construye al revisar las propuestas de varios autores referentes a la acción organizada de los individuos con objetivos, principalmente, políticos. Se trata de acciones coordinadas que logran permear en la toma de decisiones y en la agenda política. Estas acciones las conocemos como e-participación, según desarrolla Martínez, quien cita a Celia Bolombo:

Hablamos de e-Participación cuando nos referimos al uso que se da a las TIC desarrollando participación ciudadana de forma electrónica. Las preocupaciones de la gestión y administración de lo público se teorizan como procesos de gobierno y gobernanza, la intersección de los conjuntos denominados e-Administración, e-Servicios y e-Participación conforma lo que se denomina comúnmente como e-Gobierno o Gobierno Electrónico, el uso y aprovechamiento de las TICs para mejorar los procesos de gobierno mediante la participación ciudadana de los diferentes sectores de la sociedad en la toma de decisiones públicas, asegurando la confiabilidad, la seguridad de sus datos y fortaleciendo los esquemas de rendición de resultados y transparencia (2011, p.24).

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. Para algunos autores (como los

mencionados anteriormente), el componente de las elecciones es fundamental. Sus acciones están enfocadas a los aspectos político y social. Sus técnicas serán:

- Aumentar la transparencia del proceso político y mejorar la implicación directa en la participación de la ciudadanía.
- Mejorar la calidad de la formación de opinión, abriendo nuevos espacios de información y deliberación (Fundación CTIC, 2013, p.210).

Por sus características, las redes sociales en general y Twitter en particular, parecieran ser un espacio natural para el ejercicio de la e-participación en cuanto a su diversidad y apertura para el intercambio de ideas, de información y organización, además de la cantidad y calidad de los mensajes comunicativos audiovisuales. Dichos mensajes son empleados por los ciudadanos digitales y también por los aspirantes a cargos públicos y representantes en el gobierno y los integrantes del aparato gubernamental.

La penetración de Twitter, por la cantidad de usuarios frecuentes, es incuestionable. Se ha convertido en un predominante espacio de *sharismo* construido por la ciudadanía y que, en su aspecto virtuoso, contribuye a la construcción de espacios democráticos (en el más amplio de los sentidos).

2.5 Redes sociales y participación política

Millones de personas encuentran en las redes sociales una forma de exigir lo que consideran sus derechos, fomentar lo que consideran benéfico para sus intereses o los de sus grupos. Brindar su apoyo a sus equipos deportivos o a candidatos políticos. También convierten las redes sociales en arenas de las más diversas discusiones, en ocasiones sustentando las ideas con argumentos, en otras con descalificaciones y agresiones. Un año antes de su muerte, Umberto Eco comentó: “Las redes sociales 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 rápidamente eran silenciados, pero ahora tienen el mismo derecho a hablar que un premio Nobel. Es la invasión de los imbéciles"⁴⁹

Pero hay otra cara de la moneda. Una en la que los usuarios de las redes se organizan y son protagonistas del cambio. Casos en los que una exigencia convoca a millones de personas que no requieren estar en una misma ubicación geográfica.

Manuel Castells comenta:

Ocurrió cuando nadie lo esperaba. En un mundo presa de la crisis económica, el cinismo político, la vaciedad cultural y la desesperanza, simplemente ocurrió. De pronto, la gente derrocaba dictaduras sólo con sus manos, aunque estuvieran cubiertas con la sangre derramada por los caídos...

...Empezó en las redes sociales 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 (2012).

Y, entonces, un grupo de indígenas chiapanecos logró poner la mirada de millones de personas de docenas de países sobre sus exigencias; el mundo árabe se estremeció con protestas en Túnez, Egipto, Siria Yemen, Argelia, Omán, Bahrein, Jordania y Libia; La Puerta del sol, en España, fue ocupada por protestantes que, de manera pacífica, acamparon para exigir una democracia más participativa; en Nueva York, miles de personas se manifestaron en Wall Street en contra del rumbo de la economía del mundo; Y, de nuevo en México, un número importante de estudiantes universitarios expresaron su inconformidad ante la insensibilidad de un gobierno y un candidato priistas que los habían etiquetado como “no representativos de la comunidad”.

⁴⁹«I social media danno diritto di parola a legioni di imbecilli che prima parlavano solo al bar dopo un bicchiere di vino, senza danneggiare la collettività. Venivano subito messi a tacere, mentre ora hanno lo stesso diritto di parola di un Premio Nobel. È l'invasione degli imbecilli». La Stampa, 11/16/2015, <http://www.lastampa.it/2015/06/10/cultura/eco-con-i-parola-a-legioni-di-imbecilli-XJrvezBN4XOoyo0h98EfiJ/pagina.html>

Conforme se fueron presentando casos similares a los anteriores, los gobiernos, partidos políticos, organizaciones, empresas y ciudadanos comenzaron a experimentar y tratar de aprovechar las virtudes de las redes sociales, en muchos de los casos tratando de ganar la simpatía de los usuarios, procurando generar contenidos que resultaran interesantes, actuales y útiles.

2.5.1 De la Netwar Zapatista al #Yosoy132

El 1º de enero de 1994, un ejército de indígenas que había sido invisible desde su formación en 1983⁵⁰, irrumpe en varias ciudades del Estado de Chiapas, entre ellas San Cristóbal de las Casas, Las Margaritas, Altamirano y Ocosingo. Y en un instante los reflectores de la nación (y, en un período muy corto, del mundo), giraron hacia el puñado de indígenas que se volvían visibles para exigir un trato digno.

El control mediático del Partido Revolucionario Institucional (PRI), bajo la presidencia de Carlos Salinas, podría haber jugado un papel importante en el desarrollo y control del movimiento zapatista, de no ser porque encontraron en internet un espacio para trascender las fronteras de Chiapas:

En los términos estrechos del conflicto militar tradicional, el levantamiento zapatista se ha restringido a una zona limitada en Chiapas. Sin embargo, gracias a su capacidad para extender su alcance político a través de las redes informáticas modernas, los zapatistas han tramado un nuevo tejido electrónico de lucha para llevar a cabo su revolución en todo México y en todo el mundo⁵¹ (Cleaver, 1998).

El movimiento comenzó a encontrar la simpatía de propios y extraños. Por ejemplo, una de las bandas de rap metal, Rage Against The Machine (Reconocida por sus temáticas anti-imperio, anticapitalistas y de protesta) compuso el tema “People of

⁵⁰ Aldo Meneses: “El movimiento zapatista: Impacto político de un discurso en construcción.”

⁵¹In the narrow terms of traditional military conflict, the Zapatista uprising has been confined to a limited zone in Chiapas. However, through their ability to extend their political reach via modern computer networks the Zapatistas have woven a new electronic fabric of struggle to carry their revolution throughout Mexico and around the world. Traducción propia.

the sun”, basado en la experiencia de Zack de la Rocha (cantante) con los Zapatistas en México.

Pero, tal vez, la influencia más importante fue la que comenta Benjamín Arditi:

Un estudiante de doctorado llamado Stefan Wray se dio una vuelta por la zona zapatista al inicio del movimiento. Había leído bastante y era un tech savvy, es decir, bastante informado de internet. Él y unos amigos propusieron al subcomandante Marcos y a la comandancia del EZLN hacer una red de apoyo, cosa que los zapatistas no tenían ni la más mínima idea de qué significaba. Wray y sus amigos armaron entonces la primera red de apoyo en Nueva York, creo que se llamó el Electronic Disturbance Theatre (Arditi, 2009).

La experiencia había comenzado con Ricardo Domínguez, miembro del Electronic Disturbance Theatre (EDT), quien había experimentado con Rabinal Achi/Zapatista Port Action, un poco antes (Ríos. 2017). Posteriormente comenzaron a promover actos de desobediencia civil electrónica, como saturar los servicios de los servidores que albergaban páginas de oficinas del gobierno o empresas “capitalistas”.

Diferentes organizaciones y grupos, en múltiples países, comenzaron a difundir las acciones, comunicados y noticias generadas por y en torno al movimiento Zapatista, logrando superar el control y flujo informativo del gobierno del PRI. La coordinación de acciones y el flujo de información llegó a ser objeto de preocupación de la Armada de Estados Unidos, quienes contrataron al RAND⁵² Arroyo Center, quienes realizaron una investigación sobre el movimiento llamado: “Zapatista Social Netwar in México”. Acuñando un nuevo término un evento que se estaba presentando por primera vez: Netwar “en el que los protagonistas dependen del uso de formas de organización, doctrina, estrategia y tecnología en red⁵³” (Ronfeldt, 1998). Una nueva forma de manifestación social acababa de surgir.

⁵²Según su página de internet: “La investigación y el análisis de RAND abordan los problemas que afectan a las personas en todo el mundo, incluida la seguridad, la salud, la educación, la sostenibilidad, el crecimiento y el desarrollo. Gran parte de esta investigación se lleva a cabo en nombre de otorgantes y clientes públicos y privados.” <https://www.rand.org/about.html>

⁵³ “...in which the protagonists depend on using network forms of organization, doctrine, strategy, and technology” Traducción propia.

En los años siguientes, en diferentes partes del mundo comenzaron a tomar importancia las manifestaciones en contra de los más diversos temas, cuenta de ello da Manuel Castells en Redes de indignación y de esperanza, al analizar las causas y los efectos de estas expresiones, y en donde las redes sociales y el internet juegan un papel preponderante.

Algunos de los movimientos que surgieron son los que se enlistan en la siguiente tabla:

Tabla 7: Movimientos sociales/políticos destacados

Nombre	País	Año	Demandas o características
La batalla de Seattle	Estados Unidos	1999	Se trató de una manifestación en contra de la Organización Mundial de Comercio (OMC), se considera como un momento que dio nuevo rumbo al movimiento globalifóbico.
La revolución de las cacerolas	Islandia	2009	Manifestación frente al Parlamento, exigiendo la renuncia del gobierno por su mala actuación ante la crisis financiera propiciada por los bancos de ese país.
Internet necesario	México	2009	Movimiento en contra del impuesto del 3% que proponía aplicar el gobierno de México al rubro de telecomunicaciones. El movimiento adquiere fuerza en Twitter bajo el hashtag #internetnecesario. La presión de la sociedad fue suficiente para que el Congreso no aprobara dicho gravamen.
Revolución Verde o Despertar persa	Irán	2009	Serie de protestas en contra del presunto fraude electoral Irán. Las redes sociales jugaron un papel importante para la organización, al grado que el gobierno intentó suspender el servicio de internet para sofocar las protestas.
Primavera Árabe	Túnez, Egipto, Siria, Yemen, Omán, Bahreín, Jordania y Libia	2010 - 2013	Protestas en contra de los diferentes gobiernos, principalmente exigiendo democracia y el respeto a los derechos sociales. Inicia en Túnez y poco a poco se extiende por toda la región. En la mayoría de los casos concluyó con la destitución de los representantes en el gobierno.
15-M o Movimiento de los indignados	España	2011	Comenzó cuando un grupo de personas acampó en la Puerta del Sol, en Madrid, promoviendo mayor participación política y la crisis crediticia desatada por los bancos.

Occupy Wall Street	Estados Unidos	2011	Con un importante poder de convocatoria en Twitter usando el hashtag ⁵⁴ #OWS los participantes se manifestaron en contra de la voracidad de las empresas y la indiferencia del 1% de la población que concentra la mayor parte de la riqueza del mundo. Se considera una extensión del 15-M
Kony	Uganda	2012	A partir del lanzamiento del documental “Stop Kony” una gran cantidad de personas del medio artístico y de la sociedad civil iniciaron un movimiento para detener a Joseph Kony, considerado un criminal y quien comandó al grupo paramilitar LRA (Lord’s Resistance Army).
#Yosoy132	México	2012	Movimiento encabezado, inicialmente por jóvenes universitarios quienes se manifestaron en contra del candidato del PRI a las elecciones de 2012, Enrique Peña.

Fuente: Elaboración propia con datos de: Castells, Islas, De Mauleón, entre otros.

Se conoce como “Primavera Árabe” al movimiento regional que surge en Túnez, en la ciudad de Sidi Bouzid, cuando Mohamed Bouazizi se inmola después de que la policía le impide colocar un puesto de verduras en la calle y posteriormente fuera agredido por una inspectora municipal, en diciembre de 2010. La acción de Bouazizi provocó la reacción de cientos de personas que se identificaron con lo sucedido. Bouazizi se convierte en un símbolo de la indignación entre los jóvenes y los comerciantes, tras su muerte en enero de 2011. Surgieron diferentes manifestaciones que exigían trabajo, justicia y libertad.

En Argelia se presentan enfrentamientos en los barrios populares, un día siguiente de la muerte de Bouazizi, principalmente denunciando el encarecimiento de los productos básicos. En Marruecos, a finales de enero surgen las primeras manifestaciones en Tánger y Fez. El 25 de enero, en Egipto, grandes grupos se manifiestan en contra del régimen de Hosni Mubarak, las redes sociales virtuales juegan un papel importante para la organización de los manifestantes. El 26 de enero, Hasan Ali Akleh se inmola en Siria. En Yemen, el 27 de enero miles de personas se manifiestan en contra de la reelección de Ali Abdulá Saleh. Jordania se ve influido por las manifestaciones en los países circundantes y presenta

⁵⁴Podemos decir que un hashtag es una etiqueta precedida por el símbolo de numeral (#) y que permite su fácil organización y búsqueda.

manifestaciones a finales de enero. En Bahréin, miles de personas se manifestaron el 14 de febrero, exigiendo el fin de la dinastía sunni. El presidente de Libia, Gadafi, prohíbe el uso de YouTube, por ser una tecnología ampliamente usada por los jóvenes y con el fin de evitar la organización, como había sucedido en los países vecinos (Tamayo, 2014, pp. 195-233).

La organización durante los movimientos en los países árabes se fortaleció con el uso del internet y, particularmente, de las redes sociales virtuales:

Fue tan importante el papel de estos nuevos medios de comunicación, que los propios gobernantes, Gadafi en Libia, Mubarak en Egipto, Hamad Bachir en Bahréin, Al Assad en Siria y Mohamed VI de Marruecos, prohibieron el uso del Facebook, Twitter y YouTube, aunque no por mucho tiempo, pues de ahí salieron miles de emplazamientos a la rebelión (Tamayo, 2014, p. 220).

En México, es significativo el movimiento #Yosoy132 por el número de simpatizantes que logró reunir y los cambios que generó. Surge a partir de un incidente en las Instalaciones de la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, en la que un grupo de alumnos que increparon una conferencia del candidato del PRI a la presidencia de México fue identificado como alborotadores ajenos a la institución. La respuesta de los jóvenes fue hacer un video que se publicó en redes sociales, en donde mostraban su credencial vigente como alumnos del centro de estudios.

El resultado de la convocatoria fue una asistencia nunca vista en México, que hubiera sido emplazada por medio de las redes sociales: El periódico El Economista publicó:

En el DF, la cifra de participantes oscilaba entre 5,000 y 10,000. En otros estados y ciudades de la República, universitarios también se congregaron para marchar como muestra de inconformidad al candidato presidencial Peña Nieto y a la cobertura informativa (Langner, 2012).

El número de participantes contrasta con los 40 mil que menciona Octavio Islas (2014) y Héctor de Mauleón en la revista Nexos:

Sin camiones, sin acarreados, sin tortas, sin discursos, más de 40 mil personas llegaron al centro de la capital y marcharon durante horas a lo largo de Reforma. Automovilistas expresaban su apoyo coreando consignas desde el interior de sus vehículos. Los comensales de los restaurantes cercanos les aplaudían desde las ventanas (De Mauleón, 2012).

El candidato del PRI resultó triunfador en el proceso electoral, pero los partidos políticos voltearon la mirada a las redes sociales, que tienen la posibilidad de ser empleadas como aliadas, pero que también pueden resultar una herramienta de crítica muy poderosa. Y se tiene documentado⁵⁵ que el PRI ha llegado a contratar docenas de personas para cambiar las tendencias que se generan en Twitter, en beneficio de sus candidatos o agremiados. A esos empleados encargados de modificar los temas generales en redes sociales, se les denominó “Peñabots”. Sobre las dimensiones del trabajo de éstos, Ernesto Villanueva escribe:

Los “PeñaBots” son cuentas de **usuarios simulados y muchos automatizados en Twitter y Facebook** que tienen los siguientes propósitos: a) Emitir juicios de valor positivo a las acciones o tuits del presidente Enrique Peña Nieto (EPN) y su entorno cercano; b) Borrar comentarios negativos, que se tardan un minuto en promedio y c) Articular discursos de coyuntura, sin argumentos, pero tratando de crear sofismas (mentiras disfrazadas de verdad o de comentario mínimamente racional para impugnar las críticas a EPN. El estudio de Espinosa y Pensamiento – que va del 1º de enero al 1 de septiembre del 2016- sostiene que **existen 640 mil 321 cuentas de “Peña Bots” en Facebook y un millón 216 mil 093 cuentas en Twitter** (Villanueva, 2016)⁵⁶.

A grupos de trabajo como los “Peñabots” se les conoce como “Cyber troops⁵⁷” y que son “equipos gubernamentales, militares o de partidos políticos comprometidos con la manipulación de la opinión pública a través de las redes sociales” (Bradshaw, 2017, p.3). Con frecuencia están financiadas con dinero público.

⁵⁵Como se puede corroborar en la nota de Sanjuana Martínez, para Sin embargo.mx: <http://www.sinembargo.mx/08-08-2016/3077172> , BBC Noticias: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150317_mexico_internet_poder_penabot_an , o Vice.com: https://www.vice.com/es_mx/article/gq7j5b/como-los-bots-de-twitter-censuran-a-los-disidentes-en-mexico , por mencionar algunos.

⁵⁶ Resaltado por el autor.

⁵⁷Tropas cibernéticas.

2.5.2 ¡Sí podemos!

Twitter se ha convertido en un referente para la participación política en redes sociales. Roberto Rodríguez y Daniel Ureña (2012) sobresalen 10 razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral, destacaremos las siguientes, por ser de aplicación más sencilla por parte de los usuarios en general.:

1. Aporta imagen de modernidad.
2. Permite conversación con el ciudadano.
3. Los usuarios de Twitter son “líderes de opinión” en sus entornos.
- 4.- Es una herramienta de comunicación y genera comunidad.
5. Ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, por lo tanto, a ser mejores portavoces.
6. Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos.

En los partidos políticos de todo el mundo se sabe que es posible encontrar el apoyo de millones de usuarios de redes sociales. El caso reciente más emblemático es el de la candidatura de Barack Obama a la presidencia de los Estados Unidos, quien supo aprovechar las herramientas digitales para alcanzar su objetivo.

Obama cambió la forma en que se llevaban a cabo las elecciones y se realizarían en el futuro. Él y su equipo demostraron el poder de las redes sociales y la tecnología y, lo que es más importante, que las personas podrían hacer una diferencia si se les dan las herramientas y el aliento adecuados⁵⁸ (Chang, 2010).

Manuel Castells también hace una revisión detallada del proceso de elección de los Estados Unidos de 2008, entre Hilary Clinton y el entonces Senador. En estos trabajos se considera el uso de las redes sociales como un componente fundamental en el proceso de campaña. Obama supo aprovechar el medio para hacer llegar su mensaje a un gran número de personas. A través del uso de Internet

⁵⁸ “Obama changed the way elections were run and would be run in the future. He and his team showed the power of social media and technology and more importantly, that individuals could make a difference if given the right tools and encouragement.” Traducción propia.

y con el slogan “Yes, ¡we can!⁵⁹”, logró incrementar la captación de fondos para el financiamiento de la campaña, se calcula que la cercanía que se percibió a través de sus cuentas en redes sociales, le permitieron captar la atención del voto de los indecisos.

En Twitter, Obama alcanzó la cifra de 25 millones de seguidores, y un par de sus tuits rompieron récord en la red social con retuits y/o marcados como favoritos. El diario norteamericano The Washington Post lo denominó “El rey de las redes sociales”.

Inclusive, a la incorporación y aprovechamiento de las TIC's en las campañas electorales, se le ha llegado a denominar “El método Obama⁶⁰”, como una forma de ganar adeptos.

No es extraño, entonces, que diferentes actores sociales como los candidatos a cargos de elección popular en México utilicen las redes sociales para generar simpatía entre sus seguidores.

En el presente capítulo, se pudo observar como las redes sociales virtuales están siendo utilizadas exhaustivamente desde hace algunos años, para generar interés y empatía con los ciudadanos, aunque también hay indicios del uso como herramienta para definir las tendencias o influir en la percepción de los usuarios.

⁵⁹ ¡Si, podemos!

⁶⁰ Por ejemplo, Rupert L. Swan escribió el libro “El método Obama”

3. Partidos Políticos y precampaña

A veces te sientes sin poder alguno y muy pequeño, pero la realidad es distinta. Las cosas se ven así porque nos han hecho creer que no tenemos poder.
Aaron Swartz

En este capítulo se hace una revisión de la forma en que están conformados los partidos políticos de acuerdo con la legislación vigente de los Estados Unidos Mexicanos, con el fin de analizar la configuración de dichas instituciones políticas.

Se analizan las características de participación política durante las precampañas de los precandidatos a las elecciones presidenciales de 2018, y la manera en que la e-participación forma parte del proceso.

De la misma manera, se estudian características relevantes sobre la formación y funcionamiento de los dos partidos políticos seleccionados para la presente investigación: Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), así como el contexto en que los precandidatos llegaron a convertirse en precandidatos únicos para las fuerzas políticas que representan.

3.1 Los partidos políticos

Cuando los individuos se organizan para adoptar un papel activo en la toma de decisiones políticas, haciendo uso de las herramientas propias de las redes sociales virtuales, hablamos de e-participación. A continuación, se hace una breve revisión de la forma de organización política en México, y la forma en que se relacionan los procesos electorales con la e-participación.

De acuerdo con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2017), en el Título Segundo, Capítulo 1, se determina la Soberanía Nacional y la Forma de Gobierno. En el artículo 39 se menciona que “El pueblo tiene todo el tiempo el inalienable derecho de alterar o modificar su forma de gobierno (p.45).

En el artículo 40, se establece que:

Es voluntad del pueblo mexicano constituirse en una República representativa, democrática, laica y federal, compuesta por Estados libres y soberanos en todo lo concerniente a su régimen interior, y por la Ciudad de México, unidos en una federación establecida según los principios de esta ley fundamental (p.45).

Esto es que, en cuanto a república participativa, la ciudadanía tiene la posibilidad de elegir a las personas en quienes delegará la toma de decisiones. Se piensa que la participación debe ser libre y voluntaria, siendo esto último, indispensable. En el ejercicio de la elección del representante, el evento que capitaliza el ejercicio democrático es el sufragio. Posterior a la votación, y en muchos casos, la participación se convierte en un ejercicio de contemplación donde la actividad se limita a observar las acciones de los representantes.

Estos representantes están organizados, principalmente, en partidos políticos:

Los partidos políticos tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de los órganos de representación política y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de estos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo, así como las reglas para garantizar la paridad entre los géneros, en candidaturas a legisladores federales y locales (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2017, p.46).

Cabe destacar que en el documento se hacen mínimas referencias a los candidatos independientes y que el texto está enfocado al trabajo de los partidos.

Maurice Duverger (2012) establece tres pasos para la génesis de los partidos políticos:

1. Creación de grupos parlamentarios.
2. Aparición de comités electorales.
3. Una relación permanente entre estos elementos.

Es en esa relación entre los grupos parlamentarios y los comités electorales, en donde se definen los intereses, proyectos, causas y objetivos de los diferentes grupos, menciona:

Una vez nacidas estas dos células madres, grupos parlamentarios y comités electorales, basta con que una coordinación permanente se establezca entre éstos y que lazos regulares los unan a aquéllos, para que nos encontremos frente a un verdadero partido (Duverger, 2012, p.21).

Tenemos que, de un lado, se encuentran estos grupos organizados en partidos políticos y que buscan colocar a sus candidatos en los puestos públicos, y por otro lado a una sociedad que tiene la posibilidad de elegir a sus representantes de entre la oferta de los partidos políticos. Al término del proceso electoral, se “consume” ese ejercicio democrático de participación política. José Woldenberg escribe:

No existe democracia sin un sistema equilibrado de partidos políticos y, por supuesto, sin elecciones. Los partidos son los conductos a través de los cuales la diversidad política se expresa, y las elecciones, el método de la democracia: la fórmula a través de la cual la pluralidad política convive y compite por los cargos de representación popular (2006, p. 7).

En la actualidad, a la acción presencial de ejercer el voto como forma de participación ciudadana⁶¹ se suman las ciberacciones, en donde la sociedad comienza a dar seguimiento a las propuestas de los candidatos, se denuncian las deficiencias, posibles actos de corrupción o anomalías. Se pueden complementar, convocando u organizando para generar actividades propias de la participación política como “la afiliación a un partido político, la participación en manifestaciones, la discusión de asuntos políticos, la participación en un mitin o en reunión con algún

⁶¹No considerando al voto desde el extranjero.

sindicato, la presión ejercida sobre algún actor político, entre otras formas de participación” (Calderón, 2017, p.8).

3.2 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 (campaña) sufragio y validación del proceso.

El calendario para el proceso quedó de la siguiente manera:

Tabla 8: Calendario del proceso electoral mexicano 2018

Fecha	Proceso
9 septiembre a 30 de diciembre de 2017	Recepción y análisis de manifestaciones de los interesados en ser candidatos independientes. En su caso, se emitirá la constancia de aspirante respectiva.
1 de septiembre al 31 de octubre de 2017	Tiempo para someter a consideración del Consejo General del INE los topes de gastos de campaña, por precandidato y por tipo de elección
1 al 31 de octubre de 2017	El Consejo General votará los topes de gastos de campaña para diputados federales, senadores y presidente.
1 de octubre al 31 de diciembre de 2017	Durante este periodo se recibirá, revisará y analizará la documentación presentada por los partidos políticos para solicitar el registro de una coalición.
6 de octubre AL 4 de diciembre de 2017	Tiempo para la obtención de firmas de apoyo ciudadano para candidaturas independientes de diputados federales.
10 de octubre de 2017 al 6 de febrero de 2018	Obtención de firmas de apoyo ciudadano para candidaturas independientes de presidente.
11 de octubre de 2017 al 8 de enero de 2018	Obtención de firmas de apoyo ciudadano para candidaturas independientes de senadores.
14 de diciembre de 2017	Inicio de precampañas.
15 de enero al 15 de febrero de 2018	Registro de plataformas electorales de los partidos políticos y coaliciones.
11 de febrero de 2018	Fin de precampañas.
11 al 18 de marzo de 2018	En este periodo se debe aprobar el acuerdo para distribuir el financiamiento público para gastos de campaña entre las candidaturas independientes.

11 de marzo al 29 de marzo de 2018	Recepción de las solicitudes de registro de las candidaturas de los ganadores de las precampañas. Además, se analiza en este periodo que las candidaturas cumplan con los requisitos legales.
30 de marzo de 2018	Inicio de las campañas electorales.
31 de mayo de 2018	Fecha límite para verificar la situación de los ciudadanos de la lista nominal que apoyan a los aspirantes a candidaturas independientes.
27 de junio de 2018	Fin de las campañas electorales.
28 de junio al 1 de julio de 2018	Veda electoral. Durante este periodo ningún candidato puede pedir el voto por él o ella. Además, se prohíbe a los medios difundir propaganda o mediciones de encuestas.
1 de julio de 2018	Jornada electoral y día de votación.
1 de julio en adelante	Inicia conteo y validación del proceso.

Fuente: Elaboración propia con información de Nacion321.com (2017)
Se resaltan las fechas importantes para el presente estudio.

De acuerdo con el artículo 227, inciso 1, de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (2017, p.102), “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 el momento, un territorio libre de ideas que ha sido defendido, hasta con la vida, por gente como Aaron Swartz⁶².

En los procesos electorales recientes, se ha constatado una continua intervención de la sociedad civil en las redes sociales 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, de experimentar con nuevas formas de ganar la simpatía de los votantes, particularmente en redes sociales virtuales, y en el caso específico de esta investigación, en Twitter.

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, 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 sincrónica⁶³ y asincrónica⁶⁴ y de llegar a un extenso número de personas

⁶²Aaron 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, 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.

⁶³RAE: “Dicho de un proceso o de su efecto: Que se desarrolla en perfecta correspondencia temporal con otro proceso o causa.”

⁶⁴Con diferente correspondencia temporal.

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 único.

3.2.1 Selección de partidos

Para los objetivos de este trabajo, se seleccionó al 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 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.

En la tabla 8 se puede observar el comportamiento de la preferencia de los ciudadanos a posibles candidatos o a los partidos políticos, publicadas en medios electrónicos. En todos los casos, López Obrador y/o MORENA tuvo los mayores porcentajes. En los primeros meses, Margarita Zavala tuvo un “empate técnico” como lo consignan diferentes medios⁶⁵. Posteriormente, el PRI comenzó a incrementar su porcentaje, en muchas ocasiones superando al PAN. Cabe destacar la definición, por parte del PRI, de José Antonio Meade como seguro precandidato, contra la vaguedad en el método de selección del PAN en coalición con el PRD, en donde no había un precandidato específico.

En la siguiente tabla se puede observar un comparativo entre diferentes encuestas referentes a la preferencia sobre los posibles candidatos para competir por la presidencia del país.

⁶⁵*SDPNoticias*: Encuesta GEA-ISA pone en empate técnico a AMLO y Zavala. <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2017/06/28/encuesta-gea-isa-pone-en-empate-tecnico-a-amlo-y-zavala>

El sol de México: Rumbo a 2018, empate técnico entre Margarita Zavala y AMLO, según encuesta. <https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/politica/Rumbo-a-2018-empate-t%C3%A9cnico-entre-Margarita-Zavala-y-AMLO-seg%C3%BAAn-encuesta-148935.html>

Radio Fórmula: Margarita Zavala ganaría hoy a López Obrador: GCE. Con Ciro Gómez Leyva. <https://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=691187&idFC=2017>

Aristegui Noticias: Morena, el partido más fuerte rumbo a 2018, pero nadie podrá ganar en solitario: encuesta De las Heras Demotecnia. <https://aristeginoticias.com/0808/mexico/morena-el-partido-mas-fuerte-rumbo-a-2018-pero-nadie-podra-ganar-en-solitario-encuesta-de-las-heras-demotecnia/>
Entre otros.

Tabla 9: Preferencia por partidos o precandidatos

Fecha	Fuente	PAN	PRI	PRD	Morena
2017-04-04	El Financiero	Zavala 32%	Osorio 27%		AMLO 29%
2017-04-05	Emeequis	Zavala 27%	Osorio 13%		AMLO 33%
2017-04-06	aDn político	Zavala 32%	Osorio 27%		AMLO 29%
2017-04-06	Excélsior	Zavala 21%	Osorio 19%		AMLO 26%
2017-04-15	El Universal	Zavala 27%	Osorio 13%	Mancera <10%	AMLO 33%
2017-05-02	Sin embargo	Cualquiera 23.7%	Cualquiera 16%		AMLO 30%
2017-05-08	SDP noticias	Zavala – Moreno Valle	Osorio -Meade		AMLO
2017-06-13	Expansión	Zavala 27%	Osorio 17%		AMLO 30%
2017-07-23	El Sol de México	Zavala 26%	Osorio 15%	Mancera 7%	AMLO 31%
2017-08-05	Pocoso	Zavala 27.5%	Osorio 19.7		AMLO 31.2%
2017-08-08	Aristegui Noticias	Anaya	Ávila	Mancera	AMLO
2017-09-03	El Financiero	Zavala 28%	Osorio 24%		AMLO 30%
2017-09-05	El Economista	Zavala 19.7	Osorio 14.8%	Mancera 4.8%	AMLO 25.9%
2017-09-11	Político MX	Zavala 24%	Meade 11%		AMLO 30%
2017-09-13	Animal Político	PAN-PRD-MC 24%	PRI-PVEM-Panal 28%		Morena-PT 31%
2017-09-18	El Universal	Zavala	Osorio	Mancera	AMLO
2017-10-18	SDP Noticias	Moreno - Coalición 15.3%	Meade - Coalición 20%		AMLO - Coalición 32.1%
2017-11-09	Regeneración	Pan 22%	PRI 26%		Morena 31%
2017-11-15	Primera encuesta preelectoral Defoe-Spin	Coalición 16%	Coalición 20%		Coalición 24%
2017-11-16	El Herald	Coalición 22%	Coalición 26%		Coalición 27%
2017-11-22	El financiero	Coalición 20%	Coalición 20%		Coalición 35%
2017-11-28	aDn Político	Anaya 8.1%	Meade 23.2%		AMLO 28.7%
2017-11-28	Milenio		Meade 32.2%		AMLO 28.7%
2017-11-30	Animal Político	Alianza 19% Partido 21%	Alianza 17% Partido 22%		Alianza 31% Partido 29%
2017-12-06	Aristegui Noticias	GCE 9.2% GEA-ISA 23% Universal 23%	GCE 21.5% GEA-ISA 19% Universal 16%		GCE 27.8% GEA-ISA 23% Universal 31%
2017-12-06	aDn político	Reforma 16% GCE 9.7% Buendía 18%	Reforma 16% GCE 21% Buendía 16%		Reforma 32% GCE 27.8% Buendía 30%
2017-12-12	Politico.mx	20%	19.4%		23%
2017-12-17	Sin embargo	17.13%	19.73%		29%44
2017-12-19	Forbes	19%	20%		31%
2017-12-20	Sin embargo	19%	20%		31%

Fuente: Elaboración propia

Para finales de noviembre de 2017, Publimetro publica un agregado de encuestas, en donde las preferencias ubican en los dos primeros lugares a López Obrador y a José Antonio Meade (Tabla 10), dejando a Anaya (como posible precandidato del PAN) en tercer lugar.

Tabla 10: Agregado de encuestas de Publimetro

Candidato	Publimetro	Reforma	GCE	LopezDoriga.com	Facebook	Twitter
AMLO	68.44%	32%	28.7%	29%	2.1 millones	3.33 millones
Meade	8.1%	16%	23.3%	35%	235 mil	890 mil
Mancera	1.9%	6%	4.3%	26%	1.08 millones	3.28 millones
Zavala	6.75%	8%	11.5%	-	553 mil	1.23 millones
Anaya	2.7%	16%	8.1%	10%	795 mil	355 mil

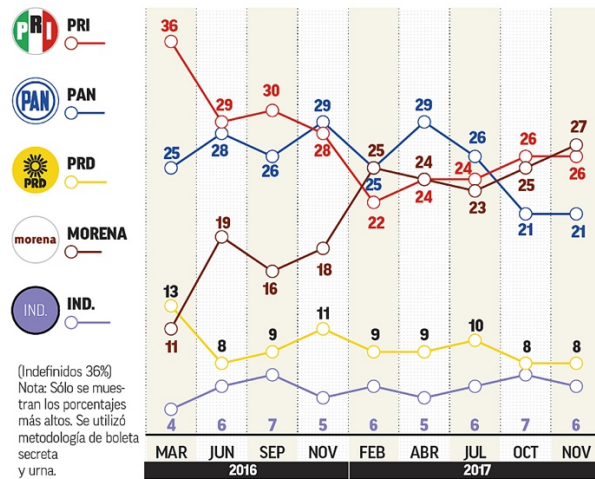
Fuente: Elaboración propia con datos de Publimetro⁶⁶

Por su lado, El Financiero (Gráfico 6) 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 6: Intención de voto por partido, noviembre 2017

INTENCIÓN DE VOTO PARA PRESIDENTE, POR PARTIDO

SI HOY HUBIERA ELECCIONES PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA, ¿POR CUÁL PARTIDO VOTARÍA USTED? (% EFECTIVO)



Fuente: El Financiero⁶⁷

⁶⁶ ¿Cómo van los presidenciables en las encuestas rumbo a 2018? Jueves 30 de noviembre de 2017, a las 14:34, <https://www.publimetro.com.mx/mx/elecciones/2017/11/30/van-los-presidenciables-en-las-encuestas-rumbo-a-2018.html>

⁶⁷ AMLO lidera en preferencias rumbo a 2018 con o sin Frente, Alejandro Moreno 22/11/2017. <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/amlo-lidera-la-intencion-de-voto-con-o-sin-frente-ciudadano.html>

Resultado del análisis de las encuestas, 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. El objetivo fue contar con elementos similares para poder llevar al cabo el estudio, además de delimitar la cantidad de información que se generaría durante la precampaña. Se descartó al PAN del estudio, por estar en tercer lugar en las preferencias al inicio de las precampañas, además que la definición de su candidato se dio apenas unos días antes del inicio oficial de la precampaña.

En México, todos los partidos políticos tienen presencia en redes sociales. En el caso particular del (PRI) existe la cuenta oficial tanto del partido como del precandidato único a la presidencia de la república en las elecciones de 2018: José Antonio Meade. En el caso de MORENA, la cuenta del partido en Twitter está ligada directamente a la de su candidato único, creador y presidente: Andrés Manuel López Obrador.

3.2.2 El gran protagonista de la política mexicana

Tanto el desarrollo, como el estancamiento social de México, están estrechamente relacionados con la historia del Partido Revolucionario Institucional. Nacido de la necesidad detectada por el General Plutarco Elías Calles, por establecer un mecanismo que cohesionara a los participantes en la recientemente concluida Revolución Mexicana, emerge en 1929 bajo el nombre de Partido Nacional Revolucionario (PNR) y con él surge el régimen actual de México. La organización y agrupación de una centena de pequeños partidos políticos creados por caudillos de la revolución a lo largo del país, en un instituto político, permitió una estabilización social en relativa calma. Cambió de nombre en dos ocasiones: en 1938 como Partido de la Revolución Mexicana (PRM) y en 1946 con su nombre actual.

Parte de su estructura retoma un modelo corporativista, en donde el estado tiene intervención en asuntos laborales, mediante corporaciones que agrupan trabajadores y empresarios. Es una forma de control por parte del gobierno, pero de participación política por parte de las organizaciones obreras, campesinas y populares. Annel Vázquez escribe al respecto:

El corporativismo nació en México al tiempo en que el Partido Nacional Revolucionario (PNR) se convirtió en el Partido de la Revolución Mexicana (PRM). Es así que en nuestro país el corporativismo se asocia directamente con acciones populistas que sólo atienden a la legitimación de un régimen autoritario; acciones que dan lugar a clientelismos al convertir los distintos intereses de clase en instrumentos de control, subordinación y dominación. Aun con todo, el corporativismo tiene una misión y el mexicano sin duda la cumplió: la gobernabilidad y la estabilidad política (2004, p.12).

El partido logra la transformación del país de una estructura militar a una cara civil bajo el régimen de Miguel Alemán Valdés, con la bandera de la modernización. Pero no deja de lado la parte represiva, como ejemplo de ellos, la represión a los movimientos del magisterio, de los ferrocarrileros, la matanza estudiantil en 1968 o la masacre en Acteal.

Durante décadas, el PRI ha estado estrechamente vinculado al Estado Mexicano. Desde su fundación se puede percibir el complejo entramado en el que el Partido Nacional Revolucionario (PNR) sirvió como una herramienta de control político entre las facciones participantes en el proceso de la Revolución Mexicana, al respecto, el expresidente Carlos Salinas, de extracción priista, escribe:

Aquel instituto político, nacido a manera de un gran frente de partidos, se convirtió en una maquinaria electoral organizada y dirigida desde el gobierno. El PNR, es preciso resaltarlo, se convirtió en un medio para contener las constantes revueltas y dirimir por la vía política las diferencias entre las distintas fuerzas derivadas del proceso revolucionario. En México, conviene reconocerlo, la política no se organizó a partir de un sistema de partidos, sino en torno de un engranaje político de gran complejidad, una especie de confederación de maquinarias de poder y gobierno interconectadas. El nuevo partido emergió como una entidad configurada desde el Estado y no como un cuerpo de la sociedad civil (2010, p.505).

La estructura del partido permitió el control del Estado por 70 años, durante el proceso se implementaron una serie de estrategias que le ayudaron a legitimar su permanencia y dominio del gobierno. Tal vez una de las descripciones más polémicas sobre el ejercicio del poder del PRI la expresó el escritor peruano Mario Vargas Llosa en agosto de 1990, durante la transmisión en televisión del “Encuentro Vuelta: La experiencia de la libertad”:

México es la dictadura perfecta, la dictadura perfecta no es el comunismo, no es la Unión Soviética, no es Fidel Castro, es México, porque es la dictadura camuflada de tal modo que puede parecer no ser una dictadura. Pero tiene de hecho, si uno escarba, todas las características de la dictadura: la permanencia, no de un hombre, pero sí de un partido, un partido que es inamovible, un partido que concede suficiente espacio para la crítica en la medida que esa crítica le sirva, le sirve porque confirma que es un partido democrático pero que suprime por todos los medios, incluso los peores⁶⁸.

Quince años después de lo dicho por Vargas Llosa, Octavio Paz, quien formó parte de la organización del encuentro Vuelta, escribió sobre el PRI:

El PRI ha conservado el poder porque su gestión ha sido positiva en términos generales, aunque no exenta de sombras, manchas y crímenes. ... En primer lugar, ha dado estabilidad al País y así ha hecho posible su desarrollo. ... Al mismo tiempo, ha inmovilizado nuestra vida política y no ha vacilado en usar la fuerza y la represión para conservar el poder. Su influencia ha sido determinante en la corrupción que padecemos (1985, p.10).

Desde su fundación el PRI aplastó todo intento de los incipientes contrincantes por llegar al poder. Se habló durante mucho tiempo del “carro completo” que significaba la totalidad de cargos de elección popular para el partido. Se desarrollaron y perfeccionaron múltiples formas de fraude electoral: “ratón loco”, “urna embarazada”, “cambio de actas”, “carrusel”, “tamal” y su clímax en “La caída del sistema⁶⁹”, logrando imponerse sobre la voluntad popular.

⁶⁸ Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=x_6XvDFD5IQ transcripción propia.

⁶⁹Atribuida al exsecretario de Gobernación Manuel Bartlett Díaz quien, siendo Presidente de la Comisión Federal Electoral, indicó que se había suspendido el conteo preliminar de la votación a la presidencia de México, en 1988. Se dice que esa maniobra permitió que Carlos Salinas de Gortari ganara la elección, sobre Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

México, bajo la dirección del PRI, encuentra crecimiento durante el “Desarrollo estabilizador⁷⁰”, pero experimenta un proceso de desaceleración económica a partir de 1970, donde se reduce el crecimiento y se experimentan crisis recurrentes.

La crisis de los años ochenta, durante el período presidencial de José López Portillo, marcan otro momento determinante para el PRI: “Todas las ventajas relativas que tenía por la fortaleza del Estado mexicano, su capacidad de gestión, sus mecanismos de control, su fuerza para movilizar grandes contingentes, comenzaron a desvanecerse” (Reyes y Hernández, 2006, p.77). Durante ese período comenzó a haber victorias de otras fuerzas políticas en el contexto municipal, pero, a pesar de los visibles signos que exigían un cambio de rumbo en la estructura de la organización (crisis económica y política), decidieron permanecer sin cambios.

Para las elecciones de 1988, la estructura corporativista ya no tenía la capacidad de movilizar el voto de las mayorías. No fueron suficientes los programas como el Programa Nacional de Solidaridad, que a pesar de tratar de satisfacer las demandas sociales de grupos marginales dio un giro al clientelismo, para asegurar su preferencia entre el electorado (Reyes y Hernández, 2006, p.79).

El PRI se mantuvo como el poseedor (en el nombre) de los ideales revolucionarios, por setenta años y nueve meses, hasta que en el año 2000 se experimenta la alternancia política en el país. Se entiende por alternancia política: “el cambio o la sustitución de un grupo gobernante por otro cuando procede de un partido político distinto al que gobernaba, y este proceso es producto de un proceso electoral competido” (Bolívar, 2013, p.34).

Para la elección del año 2000, el PRI experimentó un ríspido proceso de selección interna de candidatos, Reyes y Hernandez (2006, p.82) describen que la contienda se centró entre dos contrincantes Francisco Labastida (afín al presidente en funciones Ernesto Zedillo) y Roberto Madrazo que representaba a grupos

⁷⁰Período comprendido entre 1950 y 1970.

simpatizantes del expresidente Carlos Salinas. El candidato vencedor fue Labastida, quien debió operar con un PRI desgastado y dividido, lo que propició la derrota de la fuerza política en esas elecciones. Durante doce años, el Partido Acción Nacional (PAN) estuvo al frente de la presidencia de la república, con Vicente Fox y Felipe Calderón.

En 2012 el PRI en coalición con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y Nueva Alianza, bajo el nombre de “Compromiso por México” regresa a la presidencia con Enrique Peña, con un 38.21% de los votos. La coalición “Movimiento Progresista”, que postuló a López Obrador, obtuvo 31.59% de los sufragios, según datos de las Memorias del Proceso Electoral Federal, del INE.

Por último, la percepción que tiene un amplio grupo de ciudadanos sobre el PRI es un elemento importante que se observó durante el proceso de precampaña para la presidencia de 2018. Como se comentó en el capítulo segundo, el PRI llega con los menores índices de aprobación presidencial en muchos años (alrededor del 20% de aprobación). A ello han contribuido un sinnúmero de escándalos de corrupción, tanto del presidente, como de su gabinete, entre los que destacan, “La casa blanca⁷¹”, “el socavón⁷²”, “Odebrecht⁷³”, el plagio en la tesis de licenciatura del presidente, la mansión del Canciller Luis Videgaray, los desvíos de dinero de los Gobernadores de Veracruz, Quintana Roo y Chihuahua y la “Estafa maestra⁷⁴”.

⁷¹Inmueble con valor de 7 millones de dólares, construido por Grupo Higa, importante contratista del gobierno de Peña Nieto como gobernador, y puesto a nombre de Angélica Rivera.

⁷²Oquedad que se presentó en el “Paso Exprés”, tramo carretero en Morelos, inaugurado unos meses antes y con un costo de 2,213 millones de pesos, del que ni el constructor, ni la autoridad se responsabilizaron. Allí fallecieron dos personas por asfixia, tras transcurrir varias horas sin recibir auxilio.

⁷³Investigación que inicia el Departamento de Justicia de Estados Unidos a la empresa Odebrecht, por soborno a funcionarios de 12 países: Angola, Argentina, Colombia Ecuador, Estados Unidos, Guatemala, México, Mozambique, Panamá. Perú, República Dominicana y Venezuela. Solamente en México y Venezuela no hubo responsables, ni acción penal..

⁷⁴Desvío de recurso del gobierno federal a través de empresas fantasma y en complicidad con gobernadores y funcionarios priistas. Sin consecuencias ni responsables detenidos. Se calculan contratos ilegales por 7 mil 670 millones de pesos.

El PRI, como lo dice Octavio Paz, es un partido de luces y sombras que ha ido descubriendo la necesidad de voltear a la sociedad civil para recuperar su poder. El análisis de la observación del proceso de precampañas, así como el resultado de la elección presidencial de 2018 y del uso de los partidos y los precandidatos de las redes sociales, es un punto de partida para generar propuestas sobre las estrategias de e-participación que pueden adoptarse en tiempos en que la crisis mundial de los partidos políticos es un elemento importante de la agenda global.

3.2.3 El gran contendiente

MORENA emerge en el escenario político recientemente, con una base de simpatizantes que creció rápidamente y que lo ha hecho el principal contendiente en el proceso electoral a la presidencia de la república en las elecciones de 2018.

El dos de octubre de 2001, día en que se conmemora la masacre de estudiantes en Tlatelolco de 1968, se presentó en la escena nacional el Movimiento de Regeneración Nacional, una Asociación Civil con una importante base de “protagonistas del cambio verdadero”⁷⁵ en varios estados del país. Su objetivo era la organización de los simpatizantes a través, precisamente, de un movimiento que catapultara a su fundador Andrés Manuel López Obrador, para contender en las elecciones federales de 2012, aunque también ofrecer soluciones a la problemática que sus integrantes habían observado que aquejaba al país.

Los objetivos de Morena en ese momento como movimiento social eran transformar la vida pública del país, construir un nuevo pacto social donde realmente se respetarán la Constitución y las leyes, y se resolvieran los principales problemas que aquejaban al país (Bolívar, 2014, p.76).

⁷⁵Así denominan, a sus afiliados: “La afiliación será individual, libre, pacífica y voluntaria, y quienes decidan sumarse deberán registrarse en su lugar de residencia. No podrán ser admitidos las y los militantes de otros partidos. Las y los afiliados a MORENA se denominarán Protagonistas del cambio verdadero.” Estatutos de MORENA.

Surge como “movimiento” que evoluciona, después de una amplia discusión, en partido político y es reconocido como tal en sesión del Instituto Nacional Electoral (INE), el 9 de julio de 2014 (junto con el Partido Humanista y el Partido Encuentro Social).

La cúpula del partido está integrada principalmente por militantes de izquierda y, en un número importante, políticos que abandonaron al Partido de la Revolución Democrática (PRD) para unirse a esta causa. El 20 de noviembre de 2012 se llevó al cabo el primer congreso nacional y el 26 de enero de 2014 certifica su asamblea general constitutiva. El 15 de septiembre de 2014 presenta sus Estatutos. Para 2015 logra obtener el triunfo en municipios como Texcoco y en 5 delegaciones de la Ciudad de México (Azcapotzalco, Cuauhtémoc, Tlalpan, Xochimilco y Tláhuac) y a nivel nacional se ubica entre las tres primeras fuerzas políticas del país, de acuerdo con los sondeos realizados previos al proceso electoral de 2018:

Con base en las 87 elecciones* en las que ha participado Morena desde 2015, hoy se posiciona como la tercera fuerza política: en dos años prácticamente ha triplicado su alcance y ha ganado 16.4 millones de votos (Ugalde, 2017, p.13).

Y, desde 2017, se considera a MORENA como uno de los dos principales contendientes para la elección, como lo menciona en junio el Reporte Electoral Integralia 2017, donde a la pregunta “¿Qué vemos para 2018?” la primera respuesta es: 1.- Carrera de dos candidatos en la elección presidencial de 2018, uno de ellos Andrés Manuel López Obrador.

3.2.4 De precandidatos a candidatos únicos

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.

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 siguiente tabla.

Tabla 11: 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

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 independientes⁷⁶. Durante el período de precampaña,

⁷⁶ Entre ellos: Wendolin Gutiérrez Mejía, Héctor Luis Javalos Loranca, *Pedro Ferriz de Con*, Francisco Gerardo Becerra, Alfredo Pérez Mata, Edgar Ulises Portillo Figueroa, Roque López Mendoza, Carlos Antonio Mimenza Novelo, *Armando RiosPiter*, José Francisco Flores Carballido, Simón Pérez Torres, Mauricio Ávila Medina, Eustacio Salinas Treviño, Esteban Ruiz Ponce, Silvestre Fernández 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. <http://www.economiahoy.mx/nacional-eAm-mx/noticias/8664133/10/17/Estos-son-los-candidatos-independientes-que-buscan-la-Presidencia->

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 Margarita Zavala.

Durante el proceso fueron cambiando 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 televisión⁷⁷.

El gasto autorizado por el INE, para la precampaña, fue de \$67 222 417⁷⁸. 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 partidos⁷⁹.

3.2.4.1 Meade, un secretario de estado sin filiación política

La mejor presentación para José Antonio Meade Kuribreña, 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).

[de-Mexico.html?gclid=Cj0KCQjw5-TXBRCHARIsANLixNxSMMgKNtCc6YGXdtZUy8SgLXACbrO1WdYv2FYF3Tf_PF7C1Dr_KeYaAmsfEALw_wcB](https://www.inecine.com.mx/inecine/inecine-de-Mexico.html?gclid=Cj0KCQjw5-TXBRCHARIsANLixNxSMMgKNtCc6YGXdtZUy8SgLXACbrO1WdYv2FYF3Tf_PF7C1Dr_KeYaAmsfEALw_wcB)

⁷⁷ El Economista: <https://www.economista.com.mx/politica/Tribunal-avala-spots-de-precandidatos-unicos-20171221-0091.html>

⁷⁸ <https://centralectoral.ine.mx/2017/10/25/aprueba-comision-de-prerrogativas-topes-de-gasto-de-precampanas-y-campanas/>

⁷⁹ 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).

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.

La característica principal, que utilizó como eje de su campaña, es el no pertenecer a ningún partido político y el ser un funcionario honrado. Colaboró tanto con el PAN durante el sexenio de Felipe Calderón, como con el PRI durante el sexenio de Enrique Peña.

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:

Conforme a lo dispuesto en la ley de la materia, la Comisión Política Permanente, aprobará la participación en el proceso de postulación de candidaturas a cargos de elección popular federales, Gubernaturas y Jefatura de Gobierno, a ciudadanas y ciudadanos simpatizantes, cuando su prestigio y fama pública señalen que se encuentran en el nivel de reconocimiento y aceptación en condiciones de competitividad para ganar (PRI, 2017).

La modificación en los estatutos resultó ser fundamental para que Meade fuera elegido precandidato por el PRI. Inclusive compitiendo con priistas de larga trayectoria, como Miguel Ángel Osorio Chong (Secretario de Gobernación), Eruviel Ávila (Gobernador del Estado de México), Luis Videgaray (Secretario de Hacienda) y José Narro (Académico y Secretario de Salud).

Pareciera que el PRI había optado por un candidato ciudadano, ante los bajos índices de aprobación del partido y el presidente entre los mexicanos, el mismo

Meade lo explicó en diciembre de 2017: “el hecho de que en agosto el PRI haya tomado una decisión frente a la desconfianza y a la distancia, de acercar y de construir un puente de diálogo con la sociedad, me parece que es una gran noticia (El Universal, 2017)”.

A pesar de ser reconocido como un funcionario público ajeno a los escándalos de corrupción que se presentaron con alarmante frecuencia durante la presidencia de Enrique Peña Nieto, no se logró un deslinde de los malos procedimientos de muchos priistas. En su informe 2018 la organización Freedom House afirma que “La corrupción oficial sigue siendo un gran problema⁸⁰” (2018, p.3). Como ejemplo menciona los casos de los desfalcos protagonizados por los gobernadores de Veracruz, Tamaulipas y Chihuahua, además del escándalo por la “Casa Blanca” y otra propiedad adquirida por el secretario Luis Videgaray⁸¹: “La presión para la reforma se ha intensificado desde 2014, cuando se reveló que la esposa de Peña Nieto y el ministro de finanzas habían comprado casas de varios millones de dólares a un contratista en activo del gobierno⁸²” (p.4).

A Meade se le relacionó con el desvío de fondos para campañas electorales que el portal de noticias Animal Político sacó a la luz bajo el nombre de “La Estafa Maestra⁸³” en 2017. Parte de los 7 mil 670 millones de pesos que se asignaron a empresas “fantasma” fueron asignados por Rosario Robles, quien fuera titular de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), y que en 2015 fuera sustituida por José Antonio Meade. Del mismo modo, la revista Proceso, el 21 de abril de 2018, publica “Se destapa corrupción de Meade en Sedesol: desaparecen 12 mil mdp. Destinados a indígenas.” Referente al desvío de fondos de la “Estafa Maestra” la Auditoría

⁸⁰Official corruption remains a serious problem. Traducción propia.

⁸¹“Mexico’s finance minister bought a home from a prominent government contractor who is at the center of influence-peddling allegations roiling President Enrique Peña Nieto’s administration, documents viewed by The Wall Street Journal show.” The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/new-ties-emerge-between-mexico-government-and-builder-1418344492>

⁸²Pressure for reform has intensified since 2014, when it was revealed that Peña Nieto’s wife and the finance minister had purchased multimillion-dollar houses from an active government contractor. Traducción propia.

⁸³<https://www.animalpolitico.com/estafa-maestra/>

Superior de la Federación (ASF) no vinculó al precandidato. Y en cuanto al desvío reportado por proceso, no hubo avances significativos en la investigación.

El 27 de noviembre de 2017, varios portales de noticias y periodistas, dieron la noticia de que Meade sería al precandidato para la elección, y virtualmente el candidato a la presidencia, al no contar con ningún otro contrincante al puesto, dentro del partido. Así lo sugirió el periodista Joaquín López Dóriga en un tuit a las 17:15 en donde escribió: “José Antonio Meade será el candidato del PRI a la Presidencia de la República” como se aprecia en la siguiente imagen:

Imagen 1: Tuit: Meade será candidato.



Fuente: Twitter

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.

3.2.4.2 López Obrador, la persistencia de la oposición

Nacido el 13 de noviembre de 1953, en Tepetitán, Macuspana, Tabasco, inicia su carrera política en 1976, mientras estudiaba Ciencias Políticas y Administración

Pública en la UNAM. Colabora con Carlos Pellicer quien se postuló a una senaduría por el estado de Tabasco y se afilia al PRI.

Tras su paso por el Instituto Indigenista de Tabasco y el Instituto Nacional del Consumidor, ocupó la dirigencia estatal del PRI. Se retira del partido tras las elecciones presidenciales de 1988. Cabe mencionar que ni en la semblanza oficial de López Obrador en *lopezobrador.org.mx* ni en el libro *Esto Soy*⁸⁴, se menciona el paso del político por el PRI.

Es el mismo año de 1988 cuando López Obrador se integra al Frente Democrático Nacional, que era encabezado por los ex priistas Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz y que permitiría el surgimiento del Partido de la Revolución Democrática (PRD). Fue candidato por el PRD en dos ocasiones a la gubernatura de Tabasco y dirigente estatal y nacional por el partido. Posteriormente es propuesto a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, elección en la que obtuvo la mayoría de los sufragios (39.57%, contra 34% de Santiago Creel, segundo lugar)⁸⁵. Y comenzó a perfilarse como uno de los personajes con mayores posibilidades para competir en las elecciones de 2006.

En 2004, cuando se perfilaba para competir por primera vez como candidato presidencial para 2006, el Gobierno Federal, encabezado por el presidente Vicente Fox, inicia acciones legales en contra de López Obrador argumentando el desacato a una orden que indicaba la suspensión inmediata de la construcción de una calle. El proceso avanzó hasta llegar a un intento por desaforar al entonces Jefe de Gobierno. El 7 de abril de 2005, la Cámara de Diputados declaró procedente el desafuero, como fue publicado en el Diario Oficial al día siguiente:

La Cámara de Diputados del Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de las facultades que le conceden los artículos 74 fracción V y 111 de la Constitución Federal, DECLARA

⁸⁴Esto Soy, escrito por Andrés Manuel López Obrador, disponible en: <https://morena.si/wp-content/uploads/2017/11/ESTESYOYWEB.pdf> consultado el 4 de mayo de 2018

⁸⁵ La Jornada, 3 de julio del 2000. <https://www.jornada.com.mx/2000/07/03/lopez.html>

PRIMERO. - Ha lugar a proceder penalmente en contra del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR, como consecuencia del procedimiento de declaración de procedencia en el que ha quedado acreditada la existencia del delito previsto en el artículo 206 de la Ley de Amparo, relacionado con el 215 del Código Penal Federal y su probable responsabilidad, por las razones expuestas en los considerandos SEXTO y SÉPTIMO del dictamen emitido por la Sección Instructora.

SEGUNDO. - En términos del párrafo séptimo del artículo 111 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el C. ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR queda separado del encargo de Jefe del Gobierno del Distrito Federal en tanto esté sujeto a proceso penal y en consecuencia a disposición de las autoridades competentes para que actúen con arreglo a la ley (Diario Oficial, 2005, p.112).

El desafuero generó una importante movilización social, que obligó al Gobierno de Vicente Fox a dar marcha atrás al cumplimiento de la aplicación del desafuero, y que generó la simpatía y el apoyo de un importante sector de la población que consideró que el proceso se había llevado al cabo de manera injusta.

Para las elecciones de 2006, López Obrador compitió como candidato a la presidencia por el PRD (Coalición Por el Bien de Todos, con el Partido del Trabajo y Convergencia), por el PRI se presentó Roberto Madrazo (Coalición Alianza por México, con el Partido Verde Ecologista de México), por el PAN Felipe Calderón, además de Patricia Mercado por Socialdemócrata y Roberto Campa por Nueva Alianza. 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.

3.2.4.3 Acción Nacional, una fuerza política que se desdibuja

Acción Nacional presentó a Ricardo Anaya como precandidato el 11 de diciembre de 2017, tras un proceso poco transparente para sus miembros y después de la renuncia de Margarita Zavala al partido. Fueron varios los miembros destacados del PAN que se inconformaron por la alianza con el PRD y Movimiento Ciudadano, al considerar que se estaban traicionando sus principios ideológicos. De la misma manera, varios de los aspirantes a la precandidatura se encontraron con un proceso no democrático que les impidió competir o registrarse como precandidatos. Entre ellos el Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, Miguel Ángel Mancera, el exgobernador de Puebla, Rafael Moreno Valle y quien llegó a estar arriba en las encuestas, la esposa del expresidente Felipe Calderón, Margarita Zavala.

A diferencia del PRI y MORENA, de quienes se pudo conocer con anticipación quienes serían sus precandidatos únicos, el PAN presentó a Anaya en la última semana, previa al registro. La falta de claridad en la postulación del precandidato mantuvo al PAN en el tercer lugar de las encuestas previas al proceso de

precampaña, razón por la cual no se consideró su revisión para la presente investigación. Posteriormente, durante la campaña formal, Ricardo Anaya llegó a posicionarse en el segundo lugar de las preferencias electorales, pero con una diferencia muy importante (hasta 20 puntos porcentuales) con López Obrador.

3.2.4.4 Los independientes

En el caso de las candidaturas independientes, el INE determinó que los aspirantes deberían reunir una cantidad determinada de firmas de ciudadanos en todos los estados de la república, como menciona Animal Político:

Los ciudadanos que quieran ser candidatos a la Presidencia deberán recabar 866,593 apoyos de la ciudadanía, en al menos 17 estados. En cada estado el número de firmas debe sumar por lo menos el 1% del total en la lista nominal de electores de la entidad (2017).

Las firmas fueron recabadas entre el 16 de octubre y hasta el 12 de febrero, por lo que no se consideró a los aspirantes independientes a tener acceso a los mensajes en medios durante la precampaña. Eventualmente solo Margarita Zavala y Jaime Rodríguez cubrieron el requisito de apoyos. Y, posteriormente, Zavala dio el aviso de que abandonaba la contienda durante la grabación de un programa de televisión para el Canal de las Estrellas, de Televisa, en *primetime*⁸⁶. El mensaje audiovisual, se anunció, de inmediato, en Twitter, con el siguiente tuit:

⁸⁶Horario de mayor audiencia.

Imagen 2. Tuit: Margarita Zavala renuncia a su candidatura.



Fuente: Twitter

El proceso de precampaña para la elección presidencial mexicana de 2018 fue un ejercicio de experimentación para las instituciones políticas y los precandidatos en la que se pudo observar el comportamiento de los usuarios de redes sociales virtuales y que permitió generar estrategias para el período de campaña electoral.

Resalta el reconocimiento de la necesidad del uso de las redes sociales para intentar llevar las propuestas de los precandidatos al público en general con el fin de ganar un mayor número de simpatizantes y posibles votantes para las elecciones.

En el siguiente capítulo se analizará el comportamiento de los usuarios de Twitter frente a los tuits con mensajes audiovisuales generados por los precandidatos.

4. La precampaña: Andrés Manuel López Obrador y José Antonio Meade Kuribreña, frente a frente en Twitter

El poder se construye, como cualquier realidad, en las redes neuronales del cerebro. El poder se genera en los remolinos de la mente.

Manuel Castells

En este capítulo se da cuenta del proceso de observación de los tuits con video de los precandidatos a la presidencia de la República Mexicana, Andrés Manuel López Obrador y José Antonio Meade Kuribreña, para las elecciones de 2018, con el propósito de diferenciar la forma de e-participación en las líneas de tiempo de la red social virtual Twitter.

La estrategia metodológica consistió en describir las características de las plataformas utilizadas por los partidos políticos Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) y, por otro lado, clasificar los tuits publicados por los usuarios y la identificación de los seguidores.

A partir de la sistematización de los datos recopilados durante el período comprendido entre diciembre de 2017 y febrero de 2018, se muestra la interpretación de los datos obtenidos y construidos.

De acuerdo con el análisis de la información recopilada, se construyeron conjeturas con las cuales se puede tipificar la forma de e-participación de los seguidores de los precandidatos a la elección presidencial de México, en el 2018. La información permite diferenciar las estrategias de los contendientes, así como la respuesta de los usuarios de Twitter.

4.1 El escenario

Las redes sociales virtuales fueron herramientas fundamentales durante el período de precampaña de los precandidatos únicos para la elección a presidente de la república 2018-2024. A través de los mensajes que generaron en las redes virtuales, pudieron ofrecer sus mensajes a los miembros y simpatizantes de los partidos políticos por los cuales participaban y a quienes era dirigida esta etapa del proceso. Es necesario destacar que, si bien todos los actos de campaña, según la ley, deberían estar dirigidos exclusivamente a los militantes de las fuerzas políticas postulantes, varios de los mensajes visiblemente tuvieron la intención de llegar a los usuarios en general.

Como se ha mencionado anteriormente, la red social seleccionada para el análisis de la influencia de los mensajes audiovisuales, así como herramienta de e-participación, es Twitter, que cuenta con 35.3 millones de usuarios activos⁸⁷ que representan el 28.58% de la población total del país⁸⁸.

En las redes sociales virtuales la calidad de los contenidos es fundamental para captar la atención de los usuarios, y sus unidades mínimas son los mensajes. La forma en la que se estructuran o emiten los mensajes podrán generar una respuesta por parte de los involucrados en el intercambio de ideas. A su vez, el mensaje tiene la virtud de ser local, cuando llega a un grupo específico, o global, cuando trasciende

⁸⁷México, segundo país en usuarios de Twitter en América Latina, El Sur. <https://suracapulco.mx/2017/11/07/mexico-segundo-pais-del-mercado-en-usuarios-de-twitter-en-america-latina/>

⁸⁸México cuenta con 123.5 millones de habitantes. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Mexico-cuenta-con-123.5-millones-de-habitantes-20170710-0116.html>

toda frontera, sin embargo, en las redes sociales virtuales no se puede tener control sobre ello, pues depende de la viralización⁸⁹ que experimente⁹⁰.

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 (Seat, 1980, p.13).

Así mismo, delimitar los tipos de tuits (audiovisuales) permitió profundizar en su análisis. La revisión de información que se genera día a día en las redes sociales virtuales requeriría de grandes recursos, al tratarse de una cantidad excesiva, por lo que se hizo el recorte del análisis solamente de aquellos tuits que tuvieran incrustado un video, que fueran exclusivamente de video, o que vincularan directamente a un video.

Para acceder a los mensajes, en ambos casos (PRI y MORENA), el ejercicio fue ingresar a la página oficial del partido postulante, considerando que la etapa de precampaña debería contemplar la participación de varios aspirantes, para tener acceso a los tuits generados por los precandidatos en sus cuentas oficiales personales.

⁸⁹ Un mensaje se vuelve viral en internet, cuando se difunde ampliamente, como un virus.

⁹⁰ Existe un amplio número de publicaciones que tratan de explicar el fenómeno de viralidad de un mensaje en redes sociales virtuales, inclusive hay publicaciones como la de Lifewire en la que sugieren 10 estrategias para hacer un contenido viral: “1. Considerar los acontecimientos actuales y las tendencias, 2. Apoyarse con contenido en video, 3. Usar palabras clave relevantes en cuanto pueda, 4. Obtener ayuda de un influencer, 5. Lanzar un concurso, 6. Usar su gran sentido del humor, 7. Atreverse a ser impactante y polémico, 8. Usar muchas imágenes, 9. Enviar su contenido a Reddit, 10. Haz tu mejor esfuerzo para ser lo más único posible. Fuente: Lifewire: 10 Tips for How to Make Something Go Viral Online. <https://www.lifewire.com/tips-for-going-viral-3486236> Traducción propia.

A la vez se generó una guía de observación en la que se retomaron algunas de las estrategias empleadas por Raúl Rojas Soriano en el libro “Investigación-Acción en Facebook”⁹¹. De la misma manera, se consideró la propuesta de análisis de redes sociales de Julio Leonidas Aguirre⁹², Torres Nabel⁹³ y Carlos Lozares⁹⁴, entre otros. Y se hicieron las adecuaciones que podrían permitir un análisis y sistematización de la información de una manera más eficiente.

La guía de observación que se elaboró consideró las siguientes variables:

1. Número. Numeración consecutiva establecida desde el primer tuit analizado, hasta el último contemplado en el período de observación.
2. Fecha. Día en que se generó el tuit.
3. Seguidores. Número de seguidores en el período.
4. Tuits totales por día. Número de mensajes publicados, en cualquier formato.
5. Tuits de video. Número de tuits de video generados en esa fecha.
6. Hora. Hora en la que se generó el tuit.
7. Tipo de tuit. Solo texto, audio y video, solamente video, infografía, etc.
8. Nombre del tuit. Título del tuit publicado.
9. Descripción. Información general sobre el tema abordado.
10. RT. Número de veces que se reenvió el tuit.
11. Likes. Número de “me gusta” por parte de los usuarios de la red social.
12. Tuits a favor. Número de tuits en los que los usuarios explícitamente indicaron su afinidad al tuit, al mensaje o al precandidato.

⁹¹ Rojas Soriano elabora un modelo de análisis de redes sociales a partir del estudio de sus relaciones en Facebook.

⁹² En “introducción al análisis de Redes Sociales”, Julio Leonidas Aguirre sugiere diferentes niveles de análisis para las redes sociales, desde la perspectiva de las Ciencias Sociales. Teniendo, entre otros elementos, la identificación de los actores y las relaciones.

⁹³ Luis Torres Nabel tiene varios trabajos enfocados al estudio de las redes sociales. En “Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de Twitter en México”, aporta indicadores que permiten un mejor análisis de las redes sociales.

⁹⁴ “La teoría de redes sociales” es un artículo de Carlos Lozares donde expone ideas básicas sobre la teoría de las redes sociales.

13. Tuits en contra. Número de tuits en los que los usuarios criticaron, insultaron, o se expresaron explícitamente en contra del mensaje o el precandidato.
14. Tuits neutros. Número de tuits que no ofrecían de manera clara una posición en contra o a favor del mensaje publicado o del precandidato.
15. Bots. Número de usuarios que se clasificaron como bots por el nombre, número de seguidores, tipo de mensajes publicados y antigüedad en la red social.
16. Hombres. Número de hombres, determinado por su sexo biológico y a partir de fotografía, nombre y datos publicados.
17. Mujeres. Número de mujeres, determinado por su sexo biológico y a partir de fotografía, nombre y datos publicados.
18. No identificados. Número de usuarios quienes se identificaron con un alias y donde sus datos no podían contribuir a determinar su sexo biológico.
19. Actores destacados. Usuarios quienes continuamente expresaron su opinión e intercambiaron ideas con otros usuarios. Se consideraron también actores políticos, académicos y periodistas.
20. Otros. Información que se consideró de interés para explicar las formas de e-participación por parte de los usuarios de la red social.

Se considera que este modelo de observación, vertido en una matriz para cada precandidato⁹⁵, constituye una modesta aportación al análisis de redes sociales virtuales de la presente investigación.

A continuación, se explica el procedimiento que se realizó para tener acceso a las cuentas personales de Twitter de los precandidatos únicos.

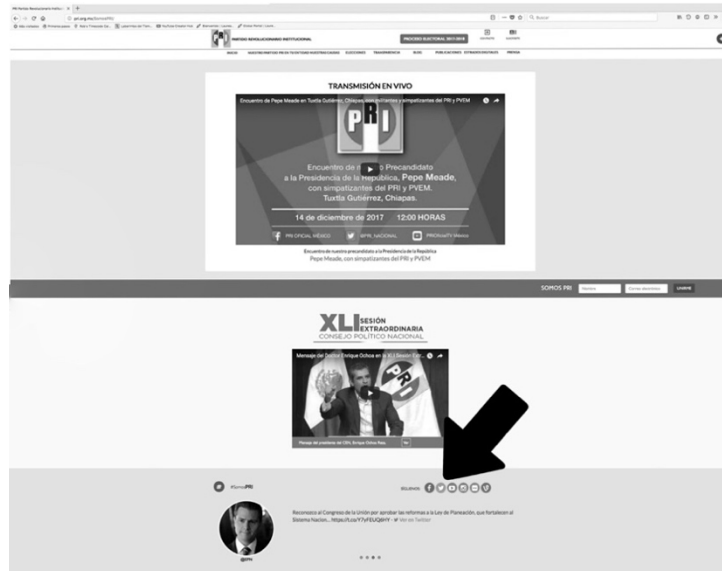
⁹⁵ Anexos III y IV

4.1.1 Tuits del precandidato del PRI

Para tener acceso a los tuits del precandidato del PRI, José Antonio Meade Kuribreña (JAMK), se buscó en Google⁹⁶ la página electrónica del partido político y se obtuvo la dirección electrónica: *pri.org.mx*⁹⁷

Al ingresar a la página del PRI, de inmediato, en la parte inferior, se pudo observar el isotipo⁹⁸ de Twitter, un pequeño pájaro azul, como se puede observar en la imagen 3.

Imagen 3: Página de inicio del PRI, en internet



Fuente: Sitio web del PRI

Al dar clic⁹⁹ en el isotipo de Twitter, se abrió la página oficial del PRI en la red social virtual, como se puede observar en la imagen 4.

⁹⁶www.google.com.mx

⁹⁷Los dominios .org regularmente son contratados por organizaciones en general y el .mx es la forma de identificar la región de origen o de área de trabajo de la empresa u organización.

⁹⁸ Isotipo: "Marca donde la imagen funciona sin texto (Veraldi-Scherman, 2004)" en: Reimers Design (S/F). Pequeño diccionario del Diseñador: Argentina: www.bocetosgraficos.com.ar

⁹⁹"Pulsación que se hace mediante un ratón u otro dispositivo apropiado de una computadora para dar una instrucción. Hacer clic en un menú." Real Academia Española.

Imagen 4: Página oficial del PRI en Twitter.



Fuente: Sitio web del PRI

Inmediatamente se pudo tener acceso a los tuits de JAMK y al dar clic en la imagen del precandidato tuvimos acceso a su cuenta personal. Vale la pena mencionar, que en la página del PRI se pudieron leer, además, tuits de otros funcionarios del partido (como los del presidente del partido), de funcionarios del gobierno federal (como secretarios de estado) y de diferentes frentes y organizaciones vinculadas con esa institución política. Al acceder a los tuits, se pudo observar una intensa participación de personas a favor y en contra de los mensajes publicados.

No representó ninguna dificultad consultar la información generada por JAMK.

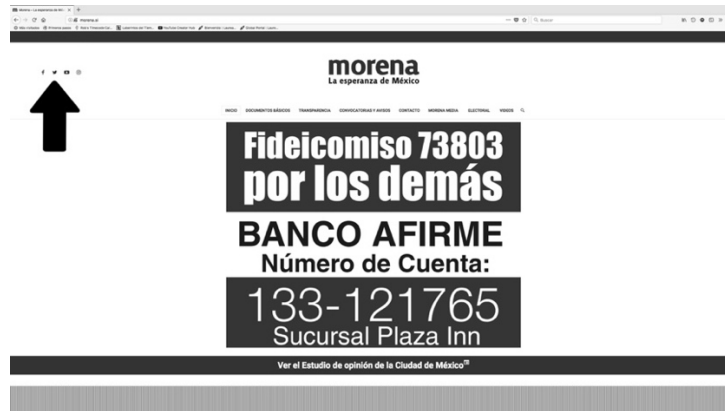
4.1.2 Tuits del precandidato de MORENA

Para el caso de MORENA, se llevó al cabo el mismo procedimiento que se aplicó con el PRI. A partir de una búsqueda de la palabra “MORENA” en Google, se obtuvo entre los primeros resultados la dirección del partido: morena.si¹⁰⁰

¹⁰⁰El .si implica un dominio nombrado intencionalmente de esa manera, por cuestiones determinadas por el contratante del servicio.

En el caso de MORENA, en la primera página, en la parte superior izquierda, se percibió el isotipo de Twitter, que se mostró con el color representativo del partido. En la imagen 5 se puede observar la página principal del partido.

Imagen 5: Página oficial de MORENA en internet.



Fuente: Sitio web de MORENA

De la misma manera que con el PRI, al dar clic en el isotipo de Twitter se podían consultar los mensajes tuiteados por el precandidato del partido, como se puede observar en la imagen 6. Resulta de interés que, mientras el PRI cuenta con una página oficial del partido en Twitter, en el caso de MORENA la cuenta “oficial” es la personal del precandidato Andrés Manuel López Obrador (AMLO), lo que acentúa la atención en el precandidato y no en las fuerzas políticas que representa.

Imagen 6: Página oficial de AMLO en Twitter.



Fuente: Twitter

En el caso de la página de Twitter de AMLO, todos los tuits son generados desde su cuenta privada. Y prácticamente no hay mensajes de otras personas o instituciones. Cabe destacar la abundante participación de los usuarios de la red social a los mensajes generados por el precandidato, a favor y en contra. No se encontraron dificultades para tener acceso a los mensajes publicados por el precandidato.

4.2 El proceso de observación

La fase empírica de la investigación surge de la pregunta:

¿Cuáles son las características de la e-participación a través de Twitter durante las precampañas de los candidatos del PRI y Morena?

Se parte de la importancia que tiene para los ciudadanos y para las organizaciones el uso de las redes sociales virtuales. Estas facilitan la organización y la e-participación, llegando a ser pieza clave en movimientos sociales como los mencionados en el capítulo 2 (Yo soy 132, la primavera árabe, Occupy Wall Street, entre otros), y políticos como en el caso de la elección presidencial en Estados Unidos donde el candidato Barack Obama hizo un uso amplio y eficiente de las redes sociales virtuales.

4.2.1 Los tuits dirigidos a los seguidores

Los tuits son pequeñas unidades comunicativas, hay un emisor claro, receptores, un medio, un mensaje y un contexto. Estas unidades comunicativas pueden tener

algunos o varios de los siguientes propósitos: Informar¹⁰¹, entretener¹⁰², persuadir¹⁰³, actuar¹⁰⁴.

Al tratarse de redes participativas, se espera una reacción por parte del usuario ante los mensajes a los que se expone. En el caso de la propaganda política en redes sociales virtuales, el objetivo es ofrecer información a los partidarios a la vez que se pretende ganar la simpatía de quienes no necesariamente tienen definida su preferencia.

Se entiende que los mensajes, en general, publicados en redes sociales no producen grandes cambios. Es decir, quienes tienen convicciones firmes sobre temas determinados difícilmente cambiarán su forma de pensar. Sin embargo, se piensa que los mensajes audiovisuales en las redes sociales virtuales pueden generar pequeños cambios en sus destinatarios precisamente al adoptar una actitud de desconocimiento sobre los temas abordados, o de rechazo. Manuel Castells se refiere a la participación en temas de política, a través de las redes sociales, de la siguiente manera:

La política es personal. Las redes sociales desempeñan un papel importante a la hora de definir el comportamiento político. Si las personas encuentran actitudes con las que coinciden en su red social, son más activas políticamente, mientras que las ideas contradictorias reducen la participación. Las que tienen convicciones firmes suelen estar en redes políticas homogéneas. La actitud de los sujetos está influida por los sentimientos hacia otras personas de la red (2009, p.207).

¹⁰¹ Utiliza la función representativa del lenguaje, ya que con él se intenta explicar algún suceso o término, describir relaciones entre conceptos o bien instruir sobre algún proceso o conocimiento (Fonseca, 2012, p.12).

¹⁰² Usa la función expresiva del lenguaje, ya que con él se intenta lograr el encuentro y la comprensión entre hablante y oyente a través de la propia naturaleza social del lenguaje (Fonseca, 2012, p.12).

¹⁰³ Usa la función apelativa del lenguaje, ya que la persona, al comunicarse, quiere influir, hacer un llamado al pensamiento del oyente para formar una idea, provocar un cambio de actitud por reforzar creencias y valores. Este propósito se dirige al convencimiento racional y emotivo de las personas para que piensen de cierta manera (Fonseca, 2012, p.12).

¹⁰⁴ Que se realiza también mediante la función apelativa o directiva, que intenta dirigir o llevar al oyente al grado de motivación que lo impulse a realizar alguna acción (Fonseca, 2012, p.12).

Torres Nabel propone un marco de impacto de las redes sociales, estableciendo tres tipos: Mediático, Político y/o Cultural. La propuesta se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 12: Impacto en redes sociales

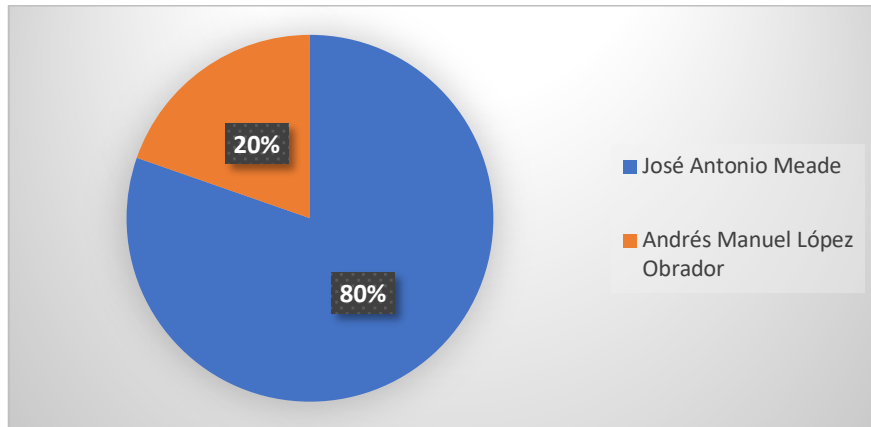
Impacto	Característica
Mediático	<ul style="list-style-type: none"> - Índice de difusión interna. - Índice de citación en la web. - Índice de difusión en otros espacios mediáticos: tv, radio, prensa.
Político	<ul style="list-style-type: none"> - Magnitud de la movilización. - % de modificación o creación de leyes o políticas públicas. - % de modificación de la agenda pública. - Votos en una elección.
Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios en las conductas emanadas de los acontecimientos. - Modelación de conductas y aplicación en diversas áreas del intercambio social.

Fuente: Elaboración propia, con información de Torres Nabel (2009)

De esta manera, se considera que los tuits generados por los precandidatos podrían clasificarse dentro de la esfera de lo cultural, en cuanto que pueden generar cambios en la conducta. Si se hubiera planteado un análisis de la elección, habría podido integrarse al aspecto político.

En la gráfica 7 se puede observar el comparativo de tuits generados por los precandidatos, donde se registra una importante diferencia cuantitativa en favor de JAMK con un 80% de los tuits generados por ambos, durante el período estudiado.

Gráfica 7: Tuits totales por candidato durante la precampaña



Fuente: Elaboración propia

Durante el período analizado, el precandidato JAMK publicó 282 tuits, contra 69 del precandidato AMLO. Meade envió mensajes todos los días, salvo el 30 de diciembre de 2017. Por su parte, López Obrador no tuiteo en 7 días¹⁰⁵. Destaca la diferencia en la cantidad de tuits generados por los precandidatos, en donde se pudo observar que Meade intentó aprovechar la red social virtual a través de la difusión constante de mensajes.

4.2.2 La clasificación de los mensajes audiovisuales de los precandidatos

Destacamos la importancia de los mensajes audiovisuales por tratarse de unidades sintácticas significativas delimitadas que pueden contener elementos comunicativos de alta eficiencia en el espectador.

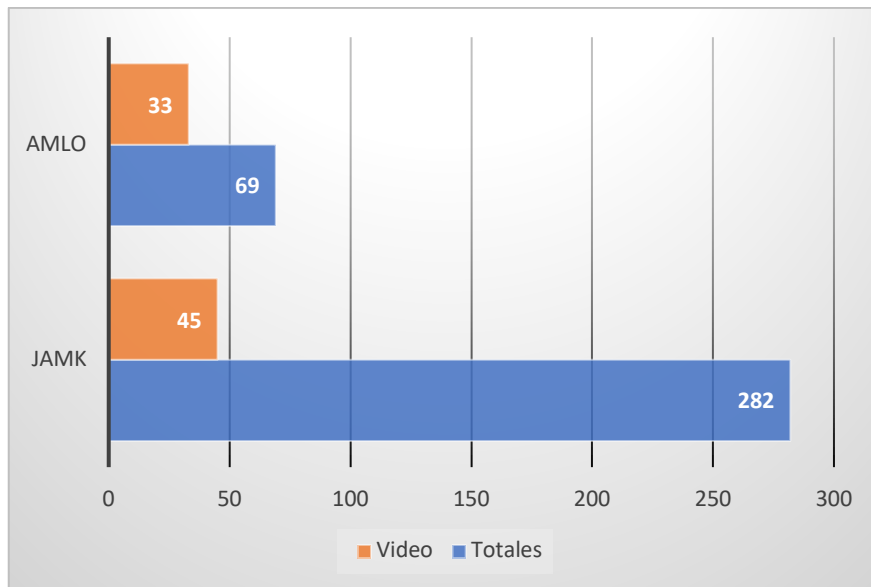
Nacida de ciertos procedimientos que han regido sus formas de expresión, la información visual se representa a la vez como un conjunto de técnicas entre todas las demás y como un conjunto de técnicas que dominan a todas las demás, en tanto que ellas dan forma a la representación que nuestros contemporáneos se forman, de sí mismos y del mundo (Seat, 1980, p.14)

¹⁰⁵Diciembre: 15, 18, 25; Enero: 8, 11, 28; Febrero: 5.

Además, como se mencionó anteriormente, se delimitó el análisis de los mensajes revisados para los fines de la presente investigación, a los tuits que estuvieran acompañados de video.

En la gráfica 8 se puede observar el comparativo entre los dos precandidatos y la cantidad de tuits totales contra la cantidad de tuits de video, en donde la cantidad de tuits totales generados por Meade fue mucho mayor.

Gráfica 8: Comparativo de tuits totales y tuits de video



Fuente: Elaboración propia

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.

Se distinguieron las siguientes formas de publicar los videos:

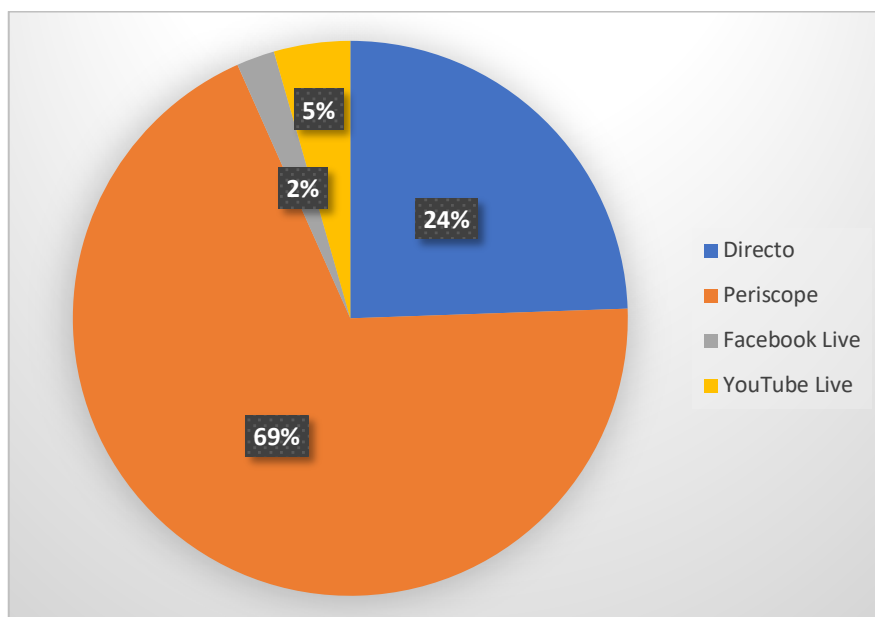
- Directos. - Aquellos videos que estaban incrustados directamente en el tuit y que se podían reproducir de manera instantánea desde el *Time Line* (TL)¹⁰⁶.
- Periscope. - Se trata de una aplicación propiedad de Twitter, que está integrada al servicio de la red social y por la que se pueden hacer transmisiones en vivo (streaming), para otros usuarios o ver la transmisión de otros usuarios. Se pueden ver los videos desde el TL de Twitter, pero se recomienda contar con la aplicación (app) en el dispositivo. Surge en 2015.
- FacebookLive. - Es una herramienta de la red social virtual Facebook por medio de la cual se pueden hacer transmisiones en vivo, es necesario acceder a la página de Facebook, en otra ventana o aplicación, para observar los videos y los enlaces incrustados.
- YouTubeLive. - Al igual que Periscope y Facebook Live, permite la transmisión de video en vivo. Es necesario acceder a YouTube en una nueva página o desde otra aplicación.

José Antonio Meade Kuribreña

En la siguiente gráfica se puede observar la preferencia de recursos para la difusión de los mensajes de video del precandidato JAMK donde se puede observar un mayor uso de Periscope para la difusión de sus mensajes.

¹⁰⁶El "Time Line" o "línea de tiempo" es el conjunto de tuits organizados, generalmente de forma cronológica, que se despliegan en la cuenta de un usuario.

Gráfica 9: Recurso para la difusión de mensajes audiovisuales JAMK



Fuente: Elaboración propia

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 país¹⁰⁷. 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 Brandwatch¹⁰⁸, 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.

¹⁰⁷ Ver Anexo I, Tuits de José Antonio Meade Kuribreña difundidos en Periscope

¹⁰⁸ Brandwatch: 116 estadísticas interesantes de las redes sociales:

<https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/> Consultado el 24 de septiembre de 2018.

La forma en la que se podrían establecer parámetros de medición en Periscope es a través de las vistas¹⁰⁹, sin embargo, no hay forma de saber si los usuarios reaccionaron favorablemente o de forma negativa a la información del video. No se contemplaron otras formas de medición para establecer uniformidad en los datos recabados.

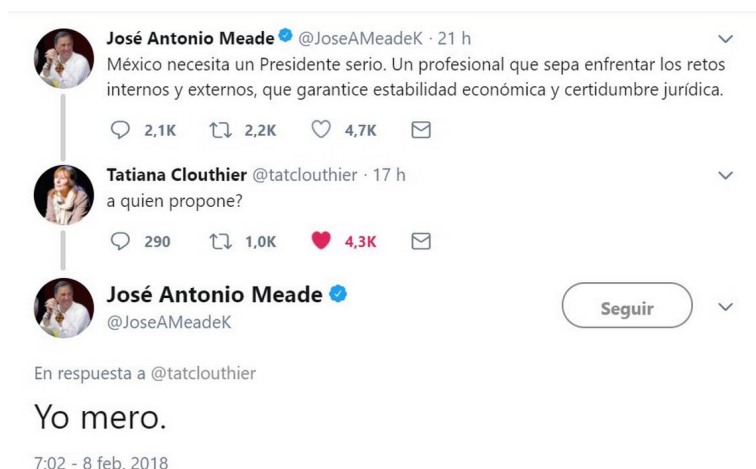
Por otro lado, merecen mención cuatro tuits que el precandidato transmitió por Periscope, en donde su interés es compartir su visita a lugares de atractivo cultural. Son mensajes que no fueron destinados a actos de campaña o exclusivamente dirigidos a sus seguidores, principalmente se trataron de mensajes en los que el precandidato compartía con los usuarios de la red social virtual el recorrido que hizo a algunos lugares con su familia y en otros casos a exposiciones a las que fue invitado, brindándole un toque más amigable a la imagen que se tiene de los políticos tradicionales. Los mensajes fueron:

- Grana Cochinilla. El color que México dio al mundo. En el Palacio de Bellas Artes.
- Mixtecos señores de la lluvia, Gran exposición.
- Saludos desde Epazoyucan. Muy Feliz Año!
- Feliz Año! Desde el Acueducto del Padre Tembleque.

Llama la atención que uno de los momentos más exitosos fue el 8 de febrero de 2018, cuando intercambió tuits de texto con Tatiana Clouthier, coordinadora de la precampaña de AMLO, y en donde surgió la frase “Yo mero” que se utilizó como slogan para la etapa de campaña, pero que no mereció la difusión de un video por parte de JAMK durante el período observado. En la imagen 7 se puede leer el intercambio de tuits entre los dos personajes, donde JAMK formula el “Yo mero”.

¹⁰⁹ Número de veces que un usuario ve una publicación o reproduce un video.

Imagen 7: Intercambio de tuits entre Clouthier y JAMK



Fuente: Twitter

Destaca, dentro de los contenidos publicados por JAMK, un video con parte de un discurso de Luis Donaldo Colosio, el 22 de diciembre, durante una visita a Sonora, mismo que recibió grandes críticas por parte de los usuarios, quienes cuestionaron el uso de la imagen de Colosio¹¹⁰ para fines electorales.

Transmitió dos videos con *motion graphics*¹¹¹ sobre foros que llevó al cabo con militantes priistas, del Partido Verde y de Nueva Alianza, los foros pretendían abordar diferentes temáticas que servirían para contribuir en la mejora de las propuestas del precandidato. Publicó dos videos, con postproducción, referentes a su propuesta de plan anticorrupción. El tema anticorrupción surgió como respuesta al plan de AMLO referente a una amnistía como parte de lo que denominó *proceso de pacificación*.

Hubo, además, un video con el precandidato a la gubernatura de la Ciudad de México Mikel Arriola, donde hacen una visita a una persona de bajos recursos, en

¹¹⁰ Luis Donaldo Colosio, sonoreense, fue asesinado el 23 de marzo de 1994, durante un acto de campaña en la colonia Lomas Taurinas, Tijuana, Baja California. La versión oficial indica que Mario Aburto fue el asesino solitario quien planeo y ejecutó el crimen. Sin embargo, a lo largo de los años han surgido diversas teorías que involucran al PRI, al narcotráfico y/o diferentes actores en el crimen.

¹¹¹ Imágenes en general (gráficos, video, texto, dibujos, fotografías), que muestran movimiento y/o animación.


Tlalpan, y otro de un recorrido en automóvil de la colonia Roma a Santa Fe, en ambos casos se trató de videos con crítica a las autoridades locales. Cabe mencionar que el PRI en Ciudad de México ha tenido resultados mediocres desde que se implementaron las elecciones para jefe de gobierno.

Publicó uno con tomas de encabezados de periódicos mostrando sus logros, otro dirigido a mujeres y actos de campaña con mujeres. Y un último con un resumen de los actos y resultados de la precampaña. En ambos casos, los mensajes estuvieron más enfocados a la difusión de propuestas.

Likes

La reacción a los diferentes tipos de tuits puede ser medida con los likes¹¹². En la gráfica 10 se puede observar la respuesta a favor de tres grandes grupos de mensajes: 1 los dirigidos o realizados directamente a los simpatizantes (incluidos los videos de actos de precampaña), 2 los que abordan temáticas culturales o varias, 3 los que son propaganda política para el público en general, o manejan propuestas (principalmente con postproducción y pueden tener apoyos gráficos, hablan de logros y virtudes de los precandidatos). En el caso de JAMK, los tuits más exitosos fueron los que tenían una propuesta o eran de propaganda política.

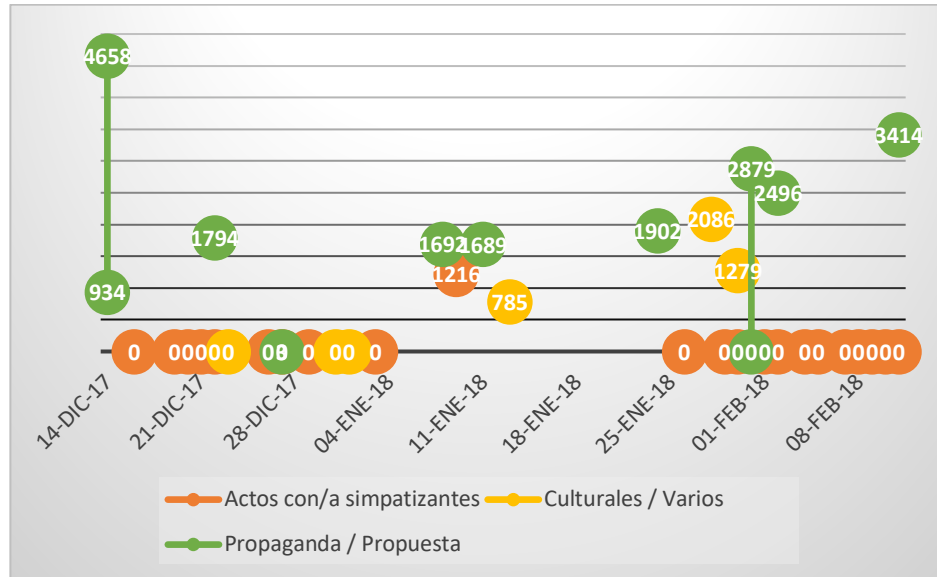
Cabe destacar que la mayoría de los tuits dirigidos o realizados directamente con los simpatizantes fueron transmitidos por Periscope, al ser necesario el uso de otras herramientas para conocer esos parámetros, se descartaron, por lo que no fue posible determinar el número de likes¹¹³. Se puede observar una importante participación en los tuits cuyo mensaje es una propuesta o propaganda política,

¹¹²También llamado “me gusta”. Es una acción por medio de la cual expresamos que algo nos gusta o con lo que estamos de acuerdo. Se activa al dar clic al ícono correspondiente a la red social en la que se está interactuando, regularmente una mano con el pulgar apuntando arriba 

¹¹³En Periscope, cada usuario puede dar like a una transmisión cuantas veces quiera, de tal suerte que la medición resulta poco útil para determinar la cantidad de usuarios a los que les gustó un tuit. En el resto de las plataformas, cada seguidor puede dar un solo like a cada mensaje (o tuit, en el presente trabajo).

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. En la siguiente tabla se puede ver un comparativo de likes:

Gráfica 10: Número de likes por tipo de tuit JAMK



Fuente: Elaboración propia

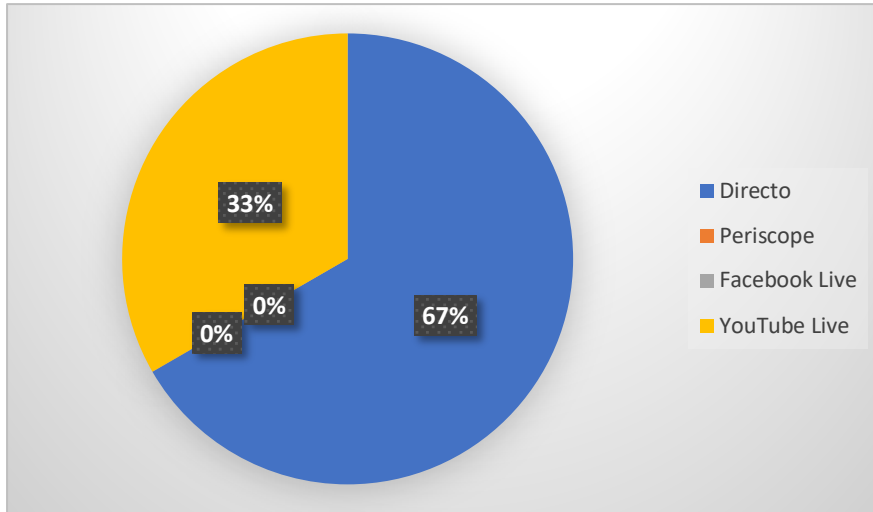
Andrés Manuel López Obrador

De la totalidad de los mensajes publicados, el precandidato AMLO generó un mayor número de tuits con videos “directos¹¹⁴”, 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. En la gráfica 11 se puede comparar el uso de los recursos para la difusión de los mensajes audiovisuales generados por López Obrador, en

¹¹⁴ Ver Anexo II, Tuits de video de Andrés Manuel López Obrador

donde el uso de mensajes directos representó el 67%. Periscope y Facebook Live aparecen como referencia comparativa con JAMK.

Gráfica 11: Recurso para la difusión de mensajes audiovisuales AMLO



Fuente: Elaboración propia

Los mensajes publicados por AMLO tuvieron diferentes formatos. Por un lado, están los videos de actos de campaña dirigidos principalmente a los miembros de los partidos que lo nominaron. En todos los casos se trató de videos a una sola cámara, probablemente de celular, y de transmisión en vivo.

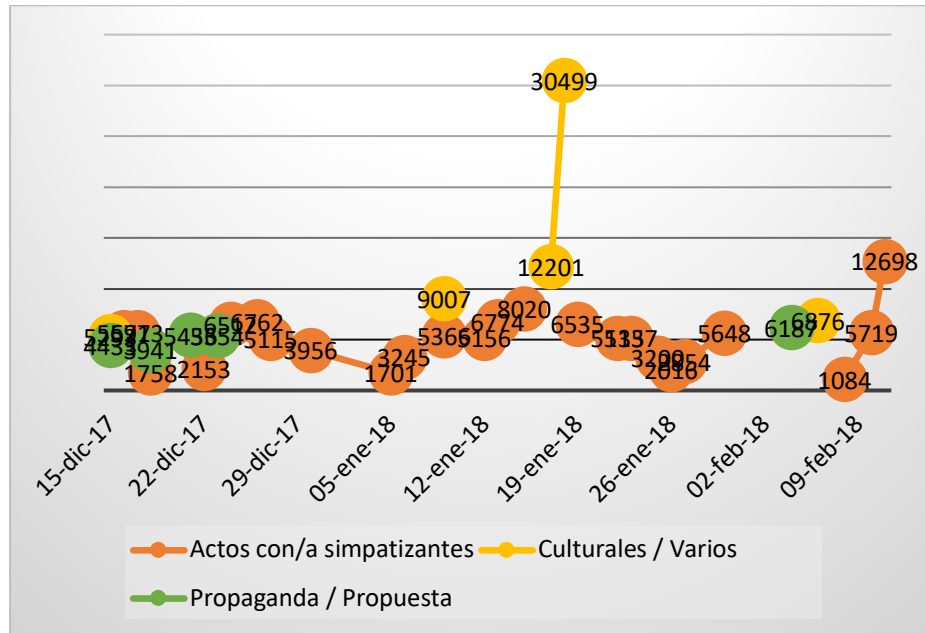
Por otro lado, destaca el uso de YouTube para la difusión, por ejemplo, del documental “Esto soy”, realizado por Epigmenio Ibarra. Además del informe del manejo de los recursos del fideicomiso para la reconstrucción del sismo del 19 de septiembre de 2017¹¹⁵e inclusive, una entrevista “banquetera”¹¹⁶ en donde habla sobre la desaparición del Centro de Investigación y Seguridad Nacional (CISEN). Ambos fueron tuiteados por el precandidato.

¹¹⁵ 22 de diciembre 2017

¹¹⁶ “Lo que en su momento inició como el conocido ‘chacaleo’, por el que un reportero ganaba la nota a través de una improvisada entrevista luego de algún evento, se convirtió en las entrevistas ‘banqueteras’, que se han vuelto comunes entre los medios.” Mario Maraboto, en Forbes: <https://www.forbes.com.mx/las-entrevistas-banqueteras/>

Para diferenciar los tuits difundidos por AMLO, se aplicó el mismo criterio de tres tipos de mensajes: 1 Actos con/a simpatizantes, 2 Culturales/Varios, 3 Propaganda política/propuesta. En la siguiente gráfica se puede observar la distribución de los tuits de AMLO.

Gráfica 12: Tuits totales por candidato AMLO



Fuente: Elaboración propia

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 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, cuñado!” (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 Amlodipino¹¹⁷ y 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.¹¹⁸”. 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 mexicano¹¹⁹. En ese momento, diferentes 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 tres mensajes tuvieron una importante difusión en los medios de comunicación masiva a nivel nacional, particularmente los noticieros de televisión y radio. En la

¹¹⁷“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

¹¹⁸ Fuente: Twitter, https://twitter.com/lopezobrador_/status/953636206117576705?lang=en

¹¹⁹ “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 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.

siguiente imagen se observa una captura de pantalla de un noticiero de televisión recuperando el tuit “Ya no soy peje, ahora soy AndresManuelovich”, transmitido en Milenio Televisión.

Imagen 8: Pantalla de noticiero que retoma tuit de AMLO



Fuente: Internet, Milenio Televisión

Merece una mención el tuit de video: “Informe de los apoyos entregados a los damnificados de los sismos” debido a la controversia que, posterior al período de la precampaña, surgió a raíz de que el Instituto Nacional Electoral (INE) intentó imponer una multa a MORENA por el uso indebido de recursos al encontrar inconsistencias en la distribución de las aportaciones que se hicieron para un fondo de reconstrucción que se repartiría entre los afectados por el sismo del 9 de septiembre de 2017¹²⁰. Posteriormente, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación revocó la multa que el INE intentó imponer¹²¹.

¹²⁰ “La Comisión de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral (INE) resolvió sancionar a Morena con el pago de una multa superior a los 197 millones de pesos, derivada de la investigación propiciada por una queja del PRI que acusó al partido de Andrés Manuel López Obrador de diseñar un esquema ilegal de financiamiento paralelo para configurar el fideicomiso que éste prometió a los damnificados de los sismos del septiembre pasado.” Proceso: <https://www.proceso.com.mx/541670/con-197-mdp-el-ine-multa-a-morena-por-fideicomiso-ilegal-para-damnificados> 4 de julio de 2018

¹²¹ “El Tribunal Electoral revocó la multa de 197 millones de pesos impuesta por el Instituto Nacional Electoral a Morena por la constitución del fideicomiso Por los Demás, para ayudar a los damnificados del sismo del pasado 19 de septiembre, al concluir que hubo violaciones graves al procedimiento y que la autoridad no pudo demostrar que se utilizaron recursos públicos, ni un financiamiento paralelo al partido.” Milenio: <http://www.milenio.com/politica/tribunal-electoral-revoca-multa-morena-fideicomiso> 31 de agosto de 2018

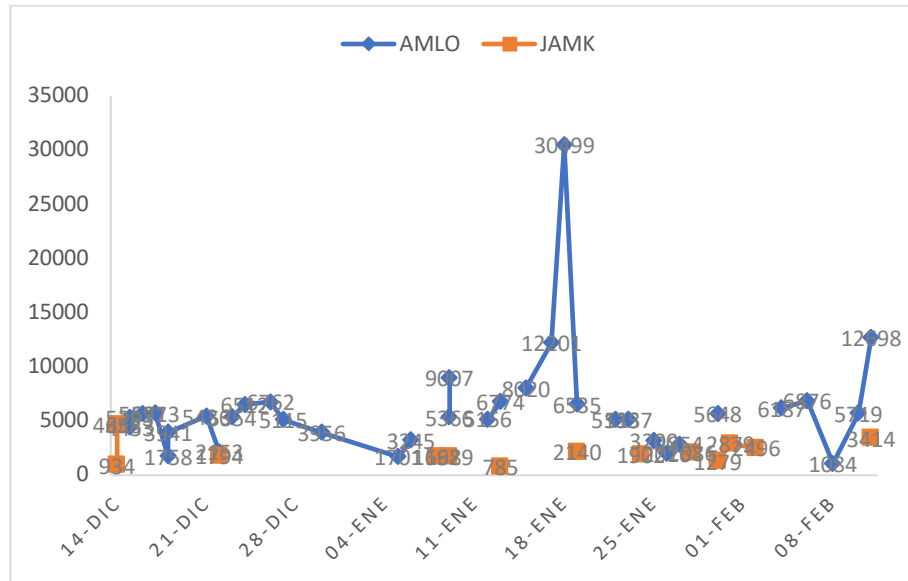
Los mensajes que se generaron específicamente sobre actos de precampaña tuvieron comportamiento variado. Pero destaca el último mensaje en video, que alcanzó los 12 698 likes y que se llamó “En León y en Guadalajara terminamos la precampaña. En todos lados nos fue muy bien.” Y que muestra dos actos de 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.

Por otro lado, los tuits de JAMK fueron más en cantidad, pero tuvieron menor alcance debido al uso de Periscope como herramienta y por contar con un menor número de seguidores. Los mensajes de AMLO fueron mayormente vistos y registraron mayor número de reacciones por parte de sus seguidores, en buena medida, porque se podían consultar de manera más sencilla, además que algunos de los mensajes de AMLO fueron ampliamente difundidos en los medios de comunicación masiva. En la gráfica 13 se puede comparar como reaccionaron los seguidores de ambos precandidatos, y se puede observar una mayor cantidad de likes en los mensajes de AMLO.

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.

Gráfica 13: Comparativo de likes entre AMLO y JAMK



Fuente: Elaboración propia

4.2.3 La clasificación de los usuarios

En el caso de Twitter, resulta particularmente complicado el análisis debido a las características mismas de los usuarios. Parte de las dificultades surgen de la clasificación de los participantes y la posibilidad de saber el grado de verdad o mentira que manifiestan en sus interacciones. Sobre los usuarios de Twitter, escribe Torres Nabel:

La aplicación *Twitter* permite un cierto grado de anonimato que a su vez produce altos niveles de parresia¹²² impidiendo saber con claridad quien dice que cosas y desde que intereses. En ese mismo sentido, los usuarios de Internet suelen comportarse esquivamente y visceralmente, ocultándose en diversos avatares, nicknames y una gran cantidad de identidades digitales, mediante las cuales protestan, critican, opinan y agreden sobre cualquier tema de la vida pública (2009, p.72).

¹²² Apariencia de que se habla audaz y libremente al decir cosas, aparentemente ofensivas, y en realidad gratas o halagüeñas para aquel a quien se le dicen. RAE

Para clasificar los tipos de usuarios que se observaron durante el período de precampañas a la presidencia de la República Mexicana de 2018, se generó una tabla en la que día con día se realizó un registro general de los usuarios que vertieron sus comentarios en la red social y como respuesta a tuits que hubieran contenido mensajes audiovisuales (imagen en movimiento, con o sin audio). Se registraron todos los tuits generados a manera de respuesta al escrito por el precandidato.

La primera clasificación pretendió identificar el sexo biológico de los usuarios (hombre o mujer) y se agregaron las opciones “no identificado” y “bots¹²³”. Se determinó que un usuario era hombre o mujer, cuando su perfil mostraba fotografía y el nombre de usuario tenía relación con el nombre de la cuenta de Twitter. Se clasificó como no identificados a los usuarios que mostraban nombres de usuario o cuentas de Twitter que no correspondían a los convencionales, o que hacían referencia a una organización, empresa o agrupación. Para los fines de la presente investigación, se consideraron como bots a las cuentas que repetían los mismos mensajes que otras cuentas, que tenían cantidades similares de seguidores y seguían a cantidades parecidas de personas, además de aquellos cuyas cuentas mostraban una irregular cantidad de caracteres numéricos (Ejemplo: @Rocio56472656).

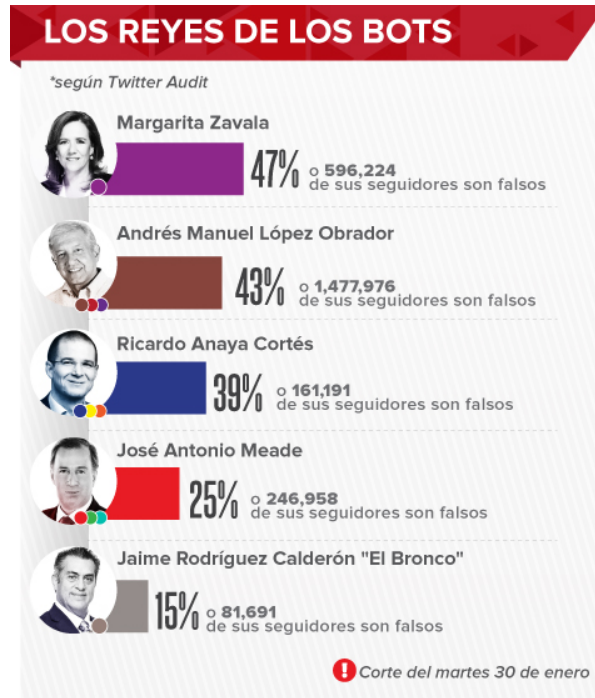
El 30 de enero de 2018, a dos semanas de que terminara el período de precampaña, el periódico Milenio publicó una nota de Mariana R. Fomperosa titulada “¿Reales o bots? Así son los `Followers` de los aspirantes¹²⁴” y en donde hace una relación del porcentaje de cuentas falsas en los precandidatos, con datos de *Twitter Audit*. En el caso de AMLO, cerca de la mitad de sus seguidores se identificaron como cuentas

¹²³ Abreviatura de robots. No son otra cosa que programas muy particulares, inteligentes y autónomos, que navegan por el ciberespacio intentando causar caos en los Chats y esquivando las maniobras que intentan detenerlos. Los bots son sumamente ingeniosos (Guillermo A. Bravera: http://www.produccion-animal.com.ar/temas_varios/temas_varios/01-diccionario_de_internet.pdf) En México, también se le llama bots a personas quienes trabajan de manera coordinada para modificar tendencias a partir de la difusión masiva de mensajes, en otros lugares se les agrupa junto con los trolls.

¹²⁴ <http://www.milenio.com/estilo/reales-o-bots-asi-son-los-followers-de-los-aspirantes>

falsas, con un 47%. Por su parte JAMK registró un 25% de cuentas falsas entre sus seguidores. En la gráfica 14 se puede observar el comparativo de precandidatos, con los porcentajes señalados.

Gráfica 14: Comparativo del porcentaje de seguidores falsos de los precandidatos

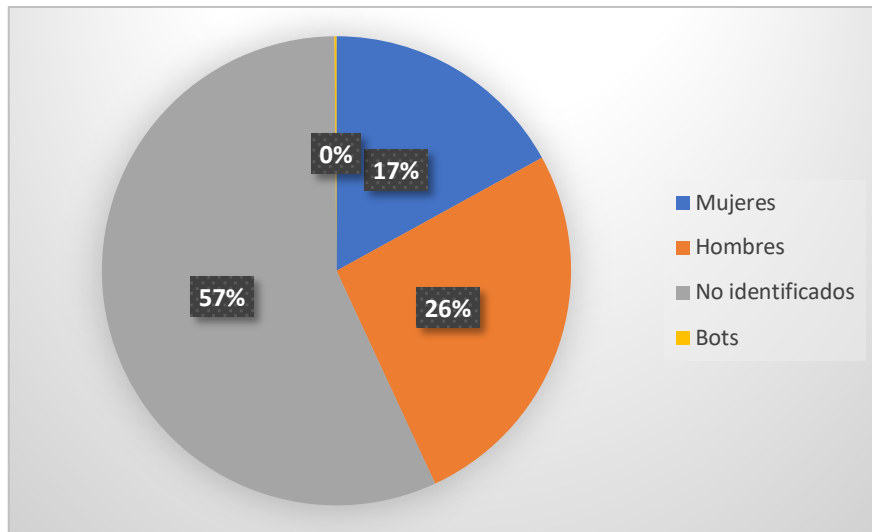


Fuente: Milenio¹²⁵

En las siguientes gráficas se puede observar la clasificación de usuarios por sexo biológico, no identificado o bots, por precandidato, gráfica 15 AMLO, donde hay un 57% de usuarios que no se pudieron clasificar por sexo biológico, 26% hombres, 17% mujeres y menos de 1% de bots. En la gráfica 16 se observan, para JAMK, un 47% de no identificados, 36% de hombres, 11% de mujeres y un 6% de bots.

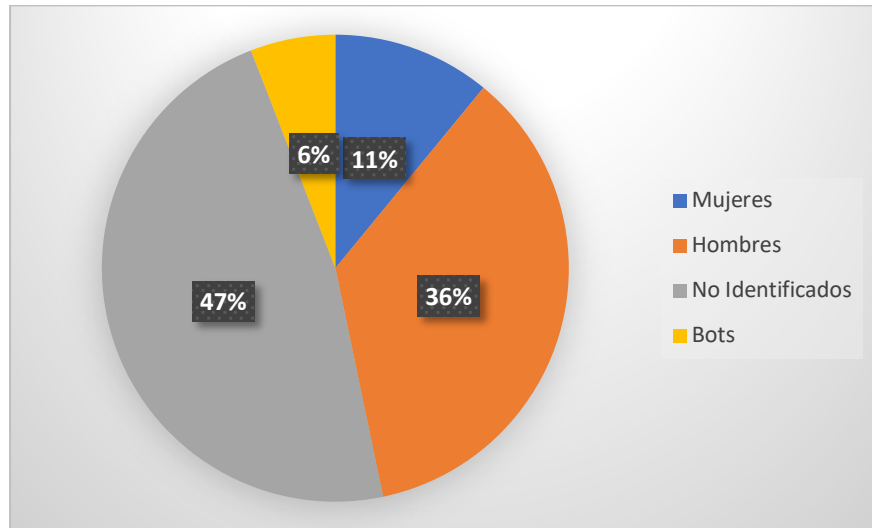
¹²⁵ 30 de enero 2018

Gráfica 15: Clasificación de usuarios AMLO



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 16: Clasificación de usuarios JAMK



Fuente: Elaboración propia

En el caso del precandidato AMLO, destaca el alto porcentaje de tuits generados por usuarios que no se pudieron clasificar por sexo biológico y que se catalogaron como no identificados, también resulta de interés que no hay una diferencia tan notoria entre el porcentaje de tuits generados por usuarios identificados ya fuera

como hombres o como mujeres. En el caso de los clasificados como bots el porcentaje en los tuits dirigidos a AMLO fue de 0.13%.

Por otro lado, en el caso del precandidato JAMK se observa un alto porcentaje de tuits no identificados, pero destaca que la cantidad de tuits generados por seguidores identificados como sexo biológico hombre, triplica a los tuits generados por usuarias identificadas como mujeres. También resalta la cantidad de usuarios identificados como bots y que constituyeron un 5.92%

De la identificación de los usuarios de Twitter, seguidores de las cuentas oficiales de los precandidatos a la presidencia de México en 2018, fue posible detectar algunos de los actores tanto del ecosistema de la red social virtual, como de otras esferas como la política o medios de comunicación. De acuerdo con Torres Nabel, el análisis de redes ofrece herramientas para detectar “cómo los actores de la red crean vínculos con otros actores externos a la red: influencia social”. Se pudo observar que durante el período de precampaña fueron varios los periodistas, intelectuales, y líderes de opinión que externaron sus opiniones a partir de los tuits generados por los precandidatos. Algunas de esas ideas se convirtieron en discusiones que dominaron la agenda de los días. Un ejemplo de ello fue la supuesta intervención de Rusia a favor de AMLO que fue retomada en la red social virtual con tuits como los de la familia Krauze¹²⁶. Más adelante AMLO se referiría a Enrique Krauze como “intelectual orgánico del conservadurismo”¹²⁷.

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.

¹²⁶ León Krauze: “Hoy escribo sobre Rusia en México y un dilema que @lopezobrador debe resolver con urgencia. Agradezco lectura y RT.” Twitter, 15 enero 2018.

¹²⁷ “Es normal, **es intelectual orgánico del conservadurismo**, está en su derecho. Yo lo que quiero es que no haya simulación, que no se digan liberales o que no sean en apariencia liberales, cuando en realidad son conservadores, que se quiten la careta” El Financiero, 14/06/2018. <http://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/amlo-llama-a-enrique-krauze-intelectual-organico-del-conservadurismo> (resaltado por el medio).

Como ejemplo está una nota de Manuel Hernández Borbolla, para el Huffington Post¹²⁸:

El voto de la generación *millennial*, nacidos entre 1980 y 2000, podría definir al próximo presidente de México. Mientras que en 2012 los jóvenes entre 18 y 34 años conformaban el 17% del padrón electoral, para las elecciones de 2018 será de 40%, con alrededor de 34 millones y medio de votos potenciales.

Posterior al proceso electoral, Parametría generó un informe en el que se observa los rangos de edad de los votantes:

En cuanto a la edad, observamos que personas entre 26 y 35 años son quienes en mayor proporción votaron por AMLO, dicho candidato alcanzó el 63% de los sufragios entre dicha población. Es importante mencionar que el 24% de las personas de 56 años o más emitieron su voto por José Antonio Meade, candidato del PRI, PVEM y NA. (Parametría. 2018).

Simplemente los 34 millones de votos potenciales que representan los usuarios entre 18 y 34 años representan un número mayor al total que, ya en la elección presidencial, le brindó la victoria a AMLO en la elección presidencial.

El segmento entre los 18 y 34 años es el que hace mayor uso de las redes sociales virtuales, resulta extraño que ni los precandidatos ni sus equipos de trabajo hubieran diseñado contenidos para atender al segmento denominado millennial¹²⁹.

¹²⁸ El voto 'millennial' podría definir al próximo presidente de México: https://www.huffingtonpost.com.mx/2018/02/05/el-voto-millennial-podria-definir-al-proximo-presidente-de-mexico_a_23351544/ Consultado el 6 de febrero de 2018

¹²⁹ "Millennials" es una categoría cada vez más difundida en los medios de comunicación, que, de manera general, designa a quienes nacieron con la consolidación de la era digital y cuya primera cohorte se fue haciendo adulta en el cambio de milenio. Aunque no existe un acuerdo sobre sus límites temporales, se puede decir que su referente de inicio son los primeros años de la década de los 80 y que se extiende hasta finales de la década de los 90. Estos jóvenes, que tienen hoy entre 18 y 35 años, aproximadamente, también son conocidos como Generación Y. Organización Internacional de la Juventud: <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%CC%81a-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf> Consultado el 24 de septiembre de 2018.

4.2.4 La clasificación de los mensajes de los usuarios

Habiendo clasificado por sexo biológico a los usuarios de la red social, se procedió a elaborar la herramienta para conocer qué tipo de participación habían tenido durante la precampaña. Se estableció una categoría que permitió contabilizar los tuits que expresaban comentarios a favor, comentarios en contra y comentarios neutros.

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 que fueran explícitamente favorables y también aquellos que fueran acompañados por un emoticono¹³⁰, alegre, positivo o aprobatorio, como los que se pueden observar en la siguiente imagen, entre otros:

Imagen 9: 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 desaproboratorias acompañadas de emoticonos negativos. En la imagen que se presenta a continuación se pueden observar algunos emoticones con significado negativo:

Imagen 10: Emoticones negativos



¹³⁰Inicialmente 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.

Se denominó “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.

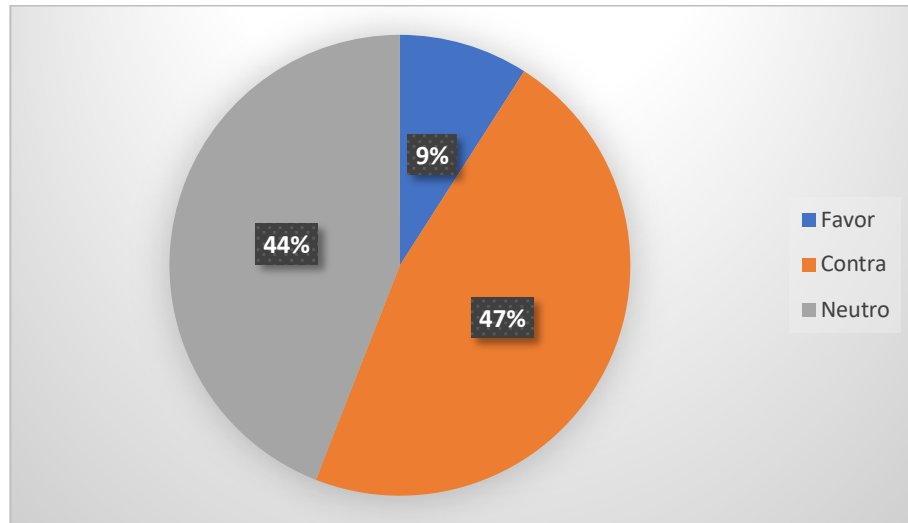
Con el análisis del contenido de los tuits, a favor, en contra y neutros, se propuso determinar la calidad y la cantidad de las interacciones entre los usuarios de Twitter.

José Antonio Meade Kuribreña

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, 651 comentarios o reacciones en contra y 612 que se clasificaron como neutros (por no aportar información explícita). En la gráfica 17 se puede observar la proporción de los tuits en el TL de JAMK. 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.

Entre las personas conocidas públicamente, que se manifestaron a favor, estuvieron la Diputada Carmen Salinas (@CarmenSalinasLo), la Senadora Yolanda de la Torre (@Yolandadelatorre) y el presidente del PRI en la Ciudad de México Francisco Olvera (@Paco_olvera). A favor hubo, también, tuits de grupos claramente identificados con el precandidato o su partido, como @Jovenespormeade, @PriNayarit, @MovimientoPRI, entre otros.

Gráfica 17: Reacción de los seguidores a los tuits de JAMK



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los tuits que se manifestaron en contra o de manera crítica, se observó que la totalidad de los usuarios identificados como bots¹³¹ se manifestaron en contra.

Se pudieron observar reacciones violentas como la de @Juanfra78141667: “Si quedas vivo¹³²” o la de @Ixmiquilpanvive: “Ya suicídate¹³³”. Por otro lado, se pudo observar que muchos de los mensajes utilizaron groserías y se hicieron comentarios a nivel personal o burlándose de las características físicas¹³⁴ de JAMK.

Algunos otros de los tuits hacían comentarios refiriéndose al PRI y sus miembros como corruptos. Hubo cuentas de parodia que interactuaron en la red social, como

¹³¹Ejemplo de usuarios que se clasificaron como bots, por el nombre de usuario y por no tener pública fotografía y/o datos completos al momento de hacer la investigación: @Bamiro49422124, @Jovanu32649297, @Isra40444835, @Maurici08183588, @Andresa57618281, @Storm690126, @Cristal71001258, entre otros.

¹³²11 enero de 2018

¹³³2 de febrero de 2018

¹³⁴En varios tuits se burlaron del vitiligo, condición en la piel del precandidato. (“El vitiligo es una enfermedad de la piel que se caracteriza por la aparición de manchas blancas -sin coloración- de menor o mayor extensión y en diferentes partes del cuerpo” Fuente: Sanitas. <https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/prevencion-salud/vitiligo.html>)

@PepeMeade_ y @EPNenglish, quienes generaron mensajes en contra o que se clasificaron como neutros por la poca claridad en su intención.

El 30 de diciembre hubo poca actividad en la cuenta del precandidato, pero destaca un tuit: “1 hora en el tráfico para recorrer poco más de 14 kms. Los habitantes de la CDMX merecen propuestas que mejoren su calidad de vida. De esto y más conversamos hoy @MikelArriolaP y yo en nuestro camino”, que ese día no tuvo ni un tuit identificado como positivo y muchos de los tuits se burlaron de ambos precandidatos.

En la parte crítica, se destaca un tuit de Antonio Attolini¹³⁵, el 11 de febrero de 2018, sugiriendo que AMLO es una mejor opción. El tuit de JAMK decía: “En este camino que he recorrido, hemos sentido juntos, compartimos la misma indignación frente a la injusticia y la corrupción, compartimos la esperanza de un México mejor, nos hemos visto a los ojos y sabemos que podemos y vamos a mejorar. Voy a ser Presidente.” La respuesta de Attolini fue: “En este camino que he recorrido, hemos sentido juntos, compartimos la misma indignación frente a la injusticia y la corrupción, compartimos la esperanza de un México mejor, nos hemos visto a los ojos y sabemos que podemos y vamos a mejorar. Por eso, AMLO va a ser Presidente.”

Se pudo observar que, en un par de ocasiones, JAMK respondió a algún tuit de compañeros suyos del partido político u otro tipo de personajes de la política y/o vida pública de México.

Por último, no hubo muchos actores en particular quienes se hubieran manifestado constantemente, salvo las dos cuentas de parodia previamente expuestas.

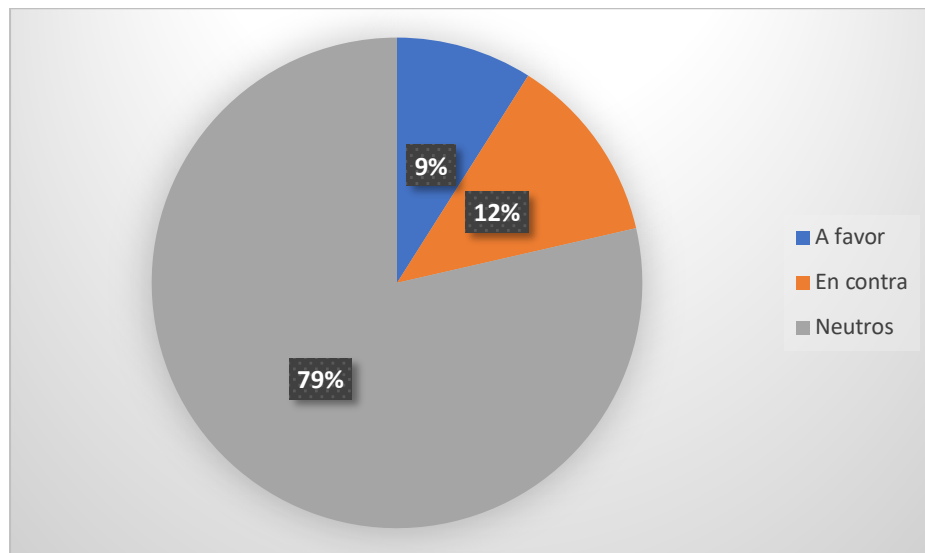
¹³⁵Antonio Attolini es exalumno del ITAM, identificado como uno de los activistas principales del movimiento @Yosoy132. Actualmente ligado a MORENA, en Twitter se describe: “*Mi nombre es Antonio Attolini Murra. Estudié Ciencia Política y Relaciones Internacionales en el #ITAM. Tengo 27 años y como la mayoría de los jóvenes en este país estoy con @lopezobrador*” Fuente: Twitter.

Destacan @Shadow_shadow98, @DrDenucias y @Patituya, quienes tuvieron intercambio de ideas con otros usuarios.

Andrés Manuel López Obrador

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 la gráfica 18 se puede ver la proporción de tuits de los seguidores de la cuenta de Twitter de AMLO, en donde el 79% fueron neutros, el 12% en contra, y el 9% a favor.

Gráfica 18: Reacción de los seguidores a los tuits de AMLO



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en el caso de AMLO y descartando los tuits que se clasificaron como neutros, cabe destacar la pequeña diferencia entre los tuits a favor y los tuits en contra (3%). Muy diferente a los porcentajes observados con el precandidato JAMK (38%), entre los tuits a favor y los tuits en contra.

De los personajes públicos que expresaron su opinión durante el período observado, se encuentran José Antonio Crespo¹³⁶ (@JACrespo1), Víctor Hernández¹³⁷ (@Toliro), Pedro Salmerón Saginés¹³⁸ (@historiapedro) y el Maestro de la UNAM Alfredo Jalife Rahme¹³⁹ (@AlfredoJalifeR_). Tanto Víctor Hernández, Pedro Salmerón y Alfredo Jalife se han manifestado públicamente como de pensamiento de izquierda.

Fue posible detectar 9 cuentas que se clasificaron como bots y cuyos mensajes se distribuyeron entre el apoyo y la crítica al precandidato, sin marcar una tendencia. Algunos de los usuarios clasificados como bots fueron: @50c783265c66456, @Jesus09298232, @mamelon1845, @Edgardo65555802, entre otros.

Durante el período observado, se pudo detectar usuarios con actividad regular y con posturas muy definidas, como @DenunciasDR, @Moniosawa y un grupo de usuarios con el identificador “(TUCAM)” al final de su nombre de usuario, los últimos expresando críticas a AMLO y cuyas siglas podrían significar “Todos Unidos Contra Andrés Manuel”.

En términos generales, se pudo observar que los comentarios que se generaron en contra del precandidato AMLO fueron tan agresivos como los que se observaron en el TL del precandidato JAMK. Se usaron insultos y palabras obscenas, e inclusive hubo quienes le desearon la muerte, como @Nuria0811 quien el 17 de enero, y en referencia al tuit “¡ah, qué buena medicina!” escribió: “por qué no toma usted una sobredosis y se mata alv? si entiende que no lo queremos y por eso no ha ganado?”

¹³⁶ “Analista político. Profesor/Investigador del CIDE. Comentarista con @JoseCardenas1. Panelista de Primer Plano en @CanalOnceTV. Articulista en @El_Universal_Mx” Fuente: Twitter.

¹³⁷ Periodista independiente, colaborador en diferentes medios.

¹³⁸ Historiador y Politólogo.

¹³⁹ “Geoestratega/neoRenacentista/ HUMANISTA/SEMITA AUTÉNTICO. Con débiles/perseguidos del planeta Por armónico bien común y las 3”B”: Biósfera/Biodiversidad/Bioética” Fuente: Página personal de Jalife en Twitter.

no tiene que ver con Peña, tiene que ver con que solo sus chairos lo quieren, viejo ridículo...”.

En el mismo tuit (¡ah, qué buena medicina!), Juan José Rendón¹⁴⁰ (@JJRENDON) escribió: “Lo reto a que busque y presenten el video (sin editar o montaje) donde Ud afirma que yo promuevo la violencia. Me expuso ud odio colectivo con una afirmacion falsa.¡Me criminalizan sin informarse! Le informan mal o mintió a sabiendas..?”. Rendón hizo públicas las amenazas que recibió en redes sociales tras declarar para la revista Líder: “Haré lo que esté a mi alcance, dentro de la ley, para que Andrés Manuel López Obrador no llegue a la Presidencia”. No recibió respuesta por parte de AMLO y fue ampliamente criticado en el TL del precandidato tras la publicación de su tuit.

Mención aparte merecen @BibiMonteroDR y @GlodeJo07, quienes durante la precampaña tuvieron frecuentes discusiones, la primera con comentarios a favor de AMLO y la segunda en contra.

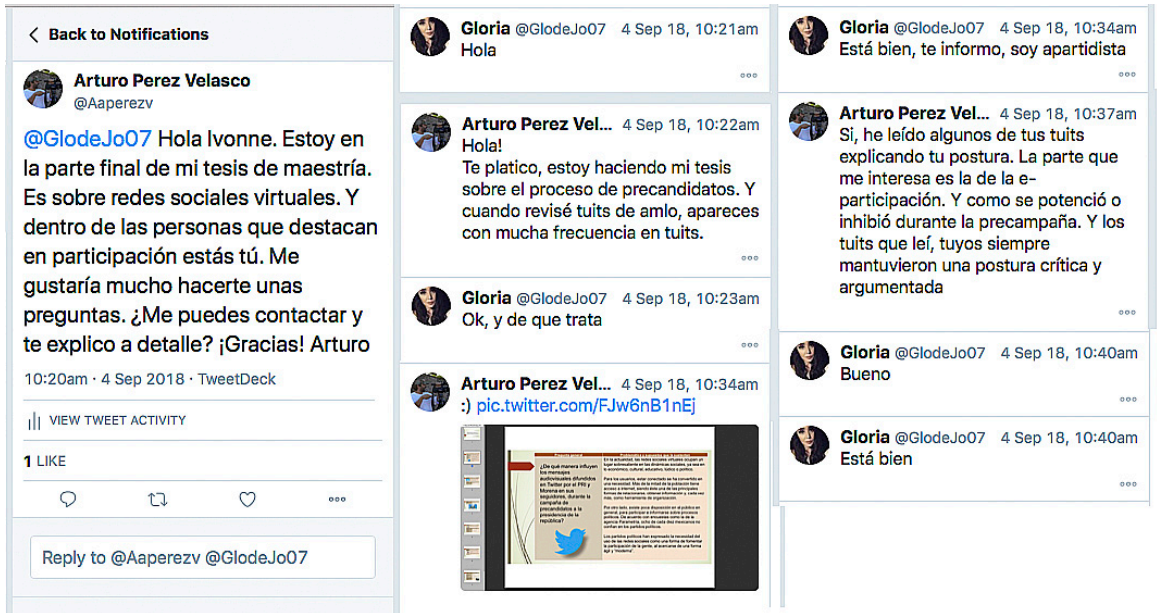
En cuanto a @GlodeJo07, se caracterizó por escribir tuits con respuestas críticas a los mensajes del precandidato. Resultó de interés que publicara mensajes prácticamente todos los días y que no hiciera uso de ofensas o groserías. Inclusive, en algunos casos, intentó establecer alguna forma de argumentación. Durante una revisión de los contenidos de la página de Facebook: “Voto masivo a AMLO 2018” se publicó una “Lista negra” de las 10 personas que más atacaban a AMLO, la lista estaba integrada por periodistas e influencers como Chumel Torres, Callo de Hacha y @GlodeJo07.

Se pudo establecer contacto con @GlodeJo07 para solicitarle una entrevista para la investigación, con el fin de conocer los motivos para su intensa participación

¹⁴⁰ Juan José Rendón, venezolano, “estratega político” vinculado a campañas políticas para diferentes candidatos en procesos electorales presidenciales en varios países de Latinoamérica incluyendo a Peña Nieto en México, Juan Manuel Santos en Colombia y Juan Orlando Hernández en Honduras.

durante la precampaña. En un principio aceptó, pero posterior a la victoria electoral de AMLO comenzó a ser atacada tanto en su cuenta de Twitter como en su página en YouTube, al grado que decidió borrar la última. Los ataques incluyeron desde insultos simples hasta amenazas. En la Imagen 11 se puede observar una pequeña parte de la conversación entablada y en donde acepta ser entrevistada.

Imagen 11: Intercambio de tuits con @GlodeJo07



Fuente: Elaboración propia, recuperado del TL personal

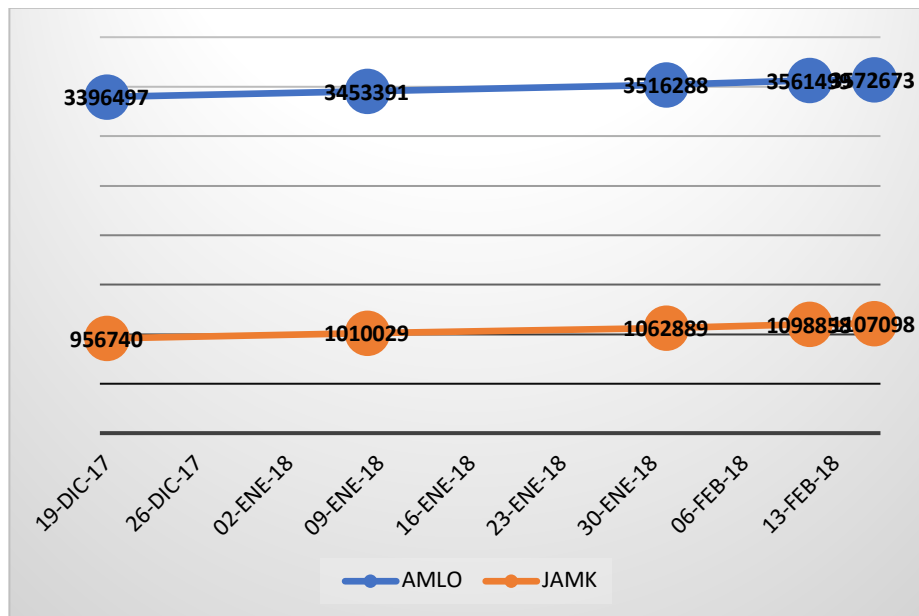
Posteriormente, se interrumpió la comunicación y no fue posible llevar al cabo la entrevista.

De esta experiencia se puede concluir que algunos de los seguidores de AMLO son sumamente agresivos y, por lo revisado en Facebook, son capaces de organizarse para generar ataques masivos a personajes específicos. Sin embargo, el análisis del comportamiento en Facebook es materia de otra investigación.

4.3 López Obrador y Meade Kuribreña frente a frente

Ni la cantidad ni la calidad en los tuits generados por los precandidatos generaron un crecimiento significativo entre sus seguidores. Andrés Manuel López Obrador 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, José Antonio Meade Kuribreña comenzó con 956 740 seguidores y terminó el período con 1 107 098, que significa un incremento del 15.71%. En la gráfica 19 se puede observar el mínimo incremento de seguidores que experimentaron los precandidatos durante el período de precampañas.

Gráfica 19: Incremento de seguidores por candidato



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, y como dato interesante, el número de seguidores en Twitter al inicio de la precampaña resultó ser aproximado al 10% de los votos totales emitidos a favor de cada uno de los precandidatos, lo que significa que solamente una de cada diez personas que brindaron su voto a AMLO o a JAMK fue su seguidor en la red social durante la precampaña. En la siguiente tabla se puede observar el número

de seguidores al inicio de la campaña y el número de votos recibidos en la elección de 2018.

Tabla 13: Comparativo de seguidores y votos recibidos

Precandidato	Seguidores en Twitter al inicio de la precampaña	Número de votos recibidos en la elección 2018
AMLO	3,396,497	30,113,483
JAMK	956,740	9,289,853

Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter e INE

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. En la gráfica 20 se compara el número de votos (ya en el proceso de elección y solamente como referencia), con el número de seguidores y el número de me gusta, pudiendo observar la pequeñísima respuesta de los seguidores. Se puede observar una proporción similar entre los valores identificados.

Gráfica 20: Comparativo entre votos, seguidores y likes

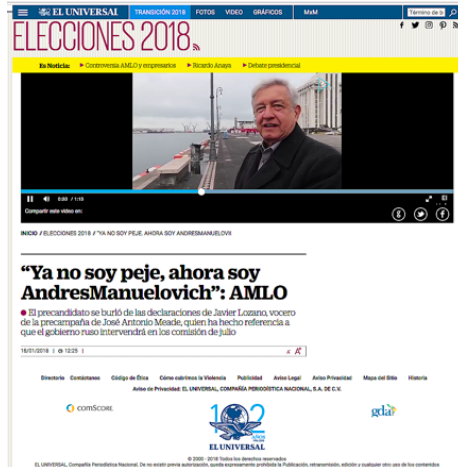


Fuente: Elaboración propia

Una cantidad considerable de noticieros de radio, televisión y la prensa estuvieron al pendiente de los mensajes publicados, particularmente en Twitter. El resumen de los tuits de los precandidatos ocupó espacios importantes durante las transmisiones

televisivas. Esto permitió que algunos de los mensajes llegaran a una gran cantidad de personas, no necesariamente usuarios de redes sociales. Es interesante el hecho que los tuits más exitosos, en el caso de AMLO, fueron ampliamente difundidos en los medios convencionales. En la imagen 12 se puede observar una nota de El Universal sobre el tuit de AMLO “Ya no soy peje”.

Imagen 12: Nota de El Universal sobre el tuit “Ya no soy peje”



Fuente: El Universal, versión electrónica

La gran cantidad de mensajes que se generan al día en la red social virtual Twitter¹⁴¹, por los 35.3 millones de usuarios en México, nos permite tener una idea del amplio alcance que puede tener la difusión de ideas usando esta herramienta. Sin embargo, pareciera que en el caso de los precandidatos analizados durante el período de observación se perdió la oportunidad de innovar y de obtener los mejores resultados a través de la comprensión de sus usuarios y de formas más significativas en la construcción de sus mensajes. En todo caso, quedará para futuras investigaciones el análisis del proceso electoral de 2018 y los sucesivos.

¹⁴¹ 500 millones a nivel mundial, 23.5 millones en México, según flimper.com

4.4 Reflexiones sobre el proceso empírico

Resultado del proceso empírico, se puede inferir que los mensajes generados por parte de los precandidatos no tuvieron una planeación o una intención clara en su emisión, sino que respondieron a las circunstancias del momento. Esto es, la mayoría de los mensajes solamente ilustraron algunas de las actividades con los militantes, sin que hubiera una reflexión, una idea comunicativa clara o una propuesta.

Destacó también, que los mensajes difundidos no fueron dirigidos a públicos específicos. Mención especial merece la falta de mensajes generados particularmente a los millenials, en el caso de AMLO, o la población adulta en JAMK (que son los segmentos con los que mayor cantidad de usuarios contaban los precandidatos respectivamente). El voto del segmento clasificado como millennial le otorgó más de la mitad de los votos a quien resultó como ganador en la elección presidencial de 2018 (AMLO), pero que no mereció ni un solo mensaje audiovisual en Twitter dirigido a ellos durante la precampaña.

Se notó una falta de creatividad en los mensajes audiovisuales, muchos solamente se limitaron a transmitir momentos de los actos de precampaña.

El nombre o título que se le asignó a cada tuit permitió entender el tipo de contenido que se compartió y el ánimo del precandidato (o su equipo) al momento de elaborarlo. Tal es el caso de “¡Pero te peinas, cuñao!”, “¡A qué buena medicina!” y “Ya no soy peje, ahora soy AndresManuelovich”, tres tuits de AMLO que tuvieron una amplia respuesta por parte de sus seguidores y que permitieron ver a un precandidato más amigable con sus seguidores. Por su lado, los títulos de los tuits de JAMK resultaron más “institucionales” y se limitaron a describir el evento o la situación a la que hacían referencia¹⁴².

¹⁴² Se pueden ver los títulos de los tuits en el anexo I

El análisis permitió clasificar algunos usuarios como bots, de acuerdo con los nombres de usuario, número de seguidores y número de cuentas a las que siguen, así como el tipo de mensajes. En el TL de JAMK se pudo detectar un mayor número de bots que en la cuenta de AMLO. Ese tipo de cuentas generaron un mayor número de reacciones agresivas y negativas dirigidas al Precandidato Meade. Se puede inferir que la mayor cantidad de cuentas bot, o falsas de un precandidato pudieron haber generado un mayor número de comentarios negativos a su contrincante. Esto explicaría la elevada cantidad de comentarios negativos a los tuits de JAMK.

El hecho de que los seguidores puedan esconderse en cierto anonimato les permite actuar de manera banal o violenta, desincentivando el ejercicio de la construcción de ideas y la e-participación. Hubo una importante cantidad de tuits que se basaron en la descalificación, la crítica a la persona y el uso de insultos.

En cuanto a la interacción entre los precandidatos y sus seguidores, se pudo considerar como mínima. Ambos generaron mensajes a los que eventualmente no se les dio un posterior seguimiento, pues no hubo una interacción ante las respuestas de sus seguidores. Ninguno de los dos precandidatos contestó a sus seguidores ni un solo tuit, entre los mensajes audiovisuales analizados. Solamente JAMK respondió a un par de tuits de texto de personalidades del partido político que lo postuló. La retroalimentación o interacción de los seguidores de las cuentas con los precandidatos es mínima en la relación con la cantidad de personas registradas y es prácticamente insignificante comparándola con la cantidad de votos en la elección.

La falta de seguimiento por parte de los precandidatos no generó mayor interés en el debate constructivo. Habría sido interesante conocer la respuesta de los seguidores frente a una mayor interacción con los precandidatos.

Podemos decir que, para el período observado, parte importante de la percepción sobre una “gran” influencia de la red social virtual Twitter durante el proceso de

precandidaturas, se debió a la relación casi simbiótica experimentada entre los medios de comunicación masiva convencionales con ella. Tanto en radio como en televisión y prensa, se mencionó constantemente lo que tuitearon los precandidatos, y eso permitió que hubiera interacción con algunos mensajes durante varios días posteriores a la publicación. Es común que existan espacios noticiosos en los que se asigna un segmento para los tuits.

En general, se pudo observar que la e-participación de los seguidores de los precandidatos se presentaba en porcentajes muy bajos en relación con su totalidad. Es decir, la herramienta y su uso por si mismas no fomentaron el ejercicio participativo.

Conclusiones

Y es que la libertad depende por cierto, en gran medida, del progreso técnico, del avance de la ciencia.

Herbert Marcuse

El desarrollo tecnocientífico impulsó el surgimiento de herramientas de gran importancia para la sociedad, entre ellas, el internet. La red de redes, que inicialmente surgió como un producto para consumo militar, pronto permeó en la sociedad civil, modificando muchos de los procesos económicos, políticos y sociales, entre otros. Para 2018 un poco más del 50% de la población mundial es usuaria de internet¹⁴³.

En México el porcentaje de consumidores de internet también supera el 50% de la población, esto ha permitido que la red, y particularmente las redes sociales virtuales, puedan ser utilizadas de diferentes maneras y para satisfacer diferentes objetivos. La organización en torno al uso del internet es generadora de cambio social. Se ha superado el uso de la herramienta como medio de comunicación, para ser empleado como un instrumento que es de interés en el estudio de diferentes áreas de conocimiento (psicología, sociología, antropología, comunicación y politología, entre otras). Afecta, también, las relaciones culturales, comerciales, sociales y políticas.

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.

La participación de los ciudadanos, en México, se ve desmotivada por la mala imagen que se tiene de los gobernantes y partidos políticos, además del alto nivel de desconfianza en el órgano electoral. Un ejemplo de las consecuencias de la

¹⁴³ Susana Galiano: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo-2017/>

apatía ante la participación es la consulta ciudadana que se realiza en la Ciudad de México y donde el volumen de participantes es mínimo (3.8% del padrón electoral).

Sin embargo, los procesos de participación ciudadana en asuntos de política adoptan nuevas opciones y la posibilidad de integrar a un mayor número de actores gracias a la emergencia de las redes sociales. Surgen espacios autorregulados en donde caben todas las líneas de pensamiento y que pueden ser utilizadas para el cambio positivo o pueden transformarse en herramientas para la descalificación o el denuesto. En estas redes existe interdependencia entre los usuarios, y pueden motivar o inhibir la acción individual, dentro de esa colectividad. Se habla de e-participación. Una expresión de la e-participación está presente en las Ciudades digitales, donde se promueve la acción a través de la interconectividad y la búsqueda del bien común.

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. Se trata de movimientos que en México pueden observarse desde la aparición pública del EZLN en 1994 y en donde se construyó una red de información en torno al movimiento, sin que fuera propiamente operado por los miembros del Ejército Zapatista y que tuvo alcance internacional.

Caso relevante por el impacto a nivel internacional es el del proceso electoral del candidato Obama a la presidencia de Estados Unidos. Se trató de un ejercicio de uso bien organizado y dirigido de las redes sociales, para obtener el apoyo de los votantes. Twitter resultó una herramienta fundamental en el proceso cuyo uso eficiente contribuyó a que Obama llegara a la presidencia.

La manera en que se aprovechó el recurso llegó a denominarse “Método Obama” y rápidamente captó la atención de las fuerzas políticas de diferentes países para su aplicación en procesos de elección popular. Así sucedió con los partidos políticos mexicanos, de cuyos representantes se pudieron obtener comentarios relevantes sobre la importancia del uso de las redes sociales.

El hecho de que no existe reglamentación en cuanto al uso de las redes sociales en México permite que los partidos políticos puedan experimentar la construcción de mensajes elaborados a grupos específicos, o para dar respuesta a situaciones emergentes. Esto obliga a que los actores sociales hagan un uso creativo de la herramienta. Al tratarse de una república donde se deben elegir órganos de representación política, es importante hacer uso de las mejores prácticas, en este caso en Twitter, para obtener la simpatía de un mayor número de usuarios

El período de precampaña, establecido dentro del proceso para la elección presidencial de 2018, permitió a las fuerzas políticas, agrupadas en coaliciones, experimentar con el uso de mensajes difundidos en las redes sociales. El único antecedente anterior, a nivel nacional, del uso de las redes sociales dentro de un proceso electoral a la presidencia, fue en 2012. Es por eso por lo que se consideró la importancia del análisis del período seleccionado para la presente investigación y que, en un análisis posterior, puede servir para contrastar con el período específico de la elección presidencial, lo que arrojaría más información sobre las modificaciones que hicieron las fuerzas políticas en el uso de las redes sociales.

Si bien los miembros de las instituciones políticas consideraron importante el uso de las redes sociales 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.

La polarización se ve alimentada por el desencanto de una sociedad que ha atestiguado innumerables ejemplos de corrupción y abuso del poder, particularmente del PRI, que se observa cada vez más alejado del interés común y cada vez más cercano al beneficio propio.

Por otro lado, se pudo observar un candidato (AMLO) que, a pesar de haber competido por la presidencia en dos ocasiones anteriores sin éxito, esgrimió un discurso que enarbó la honestidad como eje de su propuesta política. Habiendo resultado ganador en las elecciones presidenciales de 2018, con un poco más de la mitad de los votos a su favor, son muchas las voces que atribuyen parte de su victoria al desencanto de la sociedad.

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.

Se ha demostrado como las redes sociales virtuales son herramientas que resultan de gran apoyo para la e-participación, destacando Twitter, y han contribuido al cambio a nivel local y global. Sin embargo, pareciera que falta mucho camino por recorrer en cuanto al uso que se le puede dar a la herramienta con fines electorales (entre otros). La deficiencia se ubica, en buena medida, en el desconocimiento o desinterés por generar mensajes significativos para los grupos de usuarios y seguidores de los partidos o los precandidatos, así como la incapacidad de generar empatía entre la clase política y sus seguidores.

Los tuits que se generaron durante el período revisado habrían tenido un alcance limitado, de no haber sido porque se vieron replicados en otras redes sociales como Facebook y YouTube, y también por los medios de comunicación masiva, principalmente en los espacios noticiosos. Del mismo modo, los tuits publicados, por sí mismos, no habrían modificado las preferencias políticas de los usuarios quienes tienen predilecciones definidas, sin embargo, pudieron haber sido factor en los usuarios “Indecisos”, quienes pudieron encontrar argumentos a favor o en contra de algunos de los candidatos. Destaca, además, la forma en la que se establecieron grupos definidos por sus preferencias quienes de manera masiva expresaron sus opiniones, mayormente críticas, a los precandidatos (como, por ejemplo, TUCAM - *Todos Unidos contra Andrés Manuel*-).

En este trabajo se pudo dar cuenta de algunas de las deficiencias, características y áreas de oportunidad que podrían ser aprovechadas para la construcción de tuits (y mensajes, en general) atendiendo de manera puntual a sus públicos objetivos. Así mismo, se considera que se aportan algunos elementos que pueden ser retomados para la construcción de análisis de redes sociales con mayores alcances. En este sentido, la invitación es a ampliar el margen de análisis, generar nuevas interrogantes sobre el uso de Twitter como herramienta para la e-participación, y buscar explicación a las mismas.

Las redes sociales 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.

Anexo I

Tuits de José Antonio Meade Kuribreña difundidos en Periscope

Fecha	Tipo de video	Tuit
16/12/18	Periscope, Encuentro en #Puebla con miembros y simpatizantes de @PRI_Nacional, @PartidoVerdeMex y @NuevaAlianza. #PepeMeadeEnPu 13,8k espectadores. Acto de precampaña, audio y video, una sola cámara, evento en salón cerrado. Mayoritariamente priistas.	Encuentro en #Puebla con miembros y simpatizantes de @PRI_Nacional, @PartidoVerdeMex y @NuevaAlianza. #PepeMeadeEnPuebla
17/12/18	Periscope, una cámara cel, mujeres, en Ecatepec, lugar abierto, mensaje de oportunidades a las mujeres 17,5k espectadores. Toca temas de violencia.	Diálogo con mujeres priistas. #PepeMeadeEnEdomex
19/12/18	Periscope, 15,5k Auditorio cerrado, lleno de militantes, se dirige a la gente de Campeche.	Encuentro con la militancia priista. #PepeMeadeEnCampeche
20/12/18	Periscope 13,2k auditorio cerrado, Yucatán se dirige a las mujeres. Una sola cámara, lugar lleno.	En diálogo con la militancia priista de #Yucatán. #PepeMeadeEnYucatán
21/12/18	Periscope 12,7k Evento en lugar cerrado, con la militancia del PRI, y habla sobre los jóvenes. Y las candidaturas.	En diálogo con miembros y representantes de diversas organizaciones y sectores del #PRI en #Sonora. #PepeMeadeEnSonora ñ
22/12/18	Periscope 16,4k, Lugar cerrado, el tema son los jóvenes, las mujeres y política pública, lugar relativamente pequeño, Sonora.	Conversamos con jóvenes y mujeres Priistas de #Sonora. Queremos escuchar sus ideas y proyectos #PepeMeadeEnSonora
23/12/18	Periscope 13,9k Meade transmitiendo desde Bellas Artes, va narrando en voz off.	Grana Cochinilla. El color que México dio al mundo. En el Palacio de Bellas Artes.
26/12/18	Periscope 16,2k Evento en Nuevo León. PRI, espacio cerrado, 18:04 se dirige en general. Una cámara, mal audio.	Conversamos con militantes y sectores del @PRI_Nacional en #Monterrey. #PepeMeadeEnNuevoLeón
27/12/18	Periscope 14,3k 13:26 Evento en exterior, con lona, del PRI de Jalisco, pidiendo apoyo de la convención, lleno.	José Antonio Meade estaba en directo
29/12/18	Periscope, 13,8k 25:19 Evento en interior, PRI de Tlaxcala, votemos por la m de Meade. Se dirige a los delegados de la convención.	¡Arrancamos el diálogo #EnVivo desde Tlaxcala!
31/12/18	Periscope 27,7k 3:44 Meade en paseo familiar, en convento. Narra mientras avanza,	Saludos desde Epazoyucan. Muy Feliz Año!
01/01/18	Periscope 20,7k 2:36 Meade transmite viaje familiar a los arcos del Padre Tembleque. Hace la narración de lo que ve. Mucho viento y casi no se entiende.	Feliz Año! Desde el Acueducto del Padre Tembleque.

02/01/18	Periscope, 17,4k Zacatecas, 14:41 Inicia con mensaje de inicio de año. Gimnasio techado, acto del PRI, se dirige a la militancia en general.	Iniciamos el diálogo #EnVivo desde Zacatecas
01/01/18	Periscope, 20,3k 8:29 Evento cerrado con empresarios, habla sobre el empleo y la inversión.	Reunión con la militancia en Aguascalientes
03/01/18	Periscope, 14,7k 11:18 Ferrocarrileros, CNC y redes. Evento en exterior, al atardecer, una cámara, pide el apoyo para la convención.	Estamos #EnVivo desde Aguascalientes
26/01/18	Periscope 12,6k, 18:48 dur.	Iniciamos nuestro diálogo sobre cómo convertiremos a México en una Potencia Sustentable
29/01/18	Periscope 12,7k vistas, 20:24 duración, foro interior pequeño, como de hotel "La fuerza de las mujeres" en Guerrero, con mujeres y dirigido a mujeres.	Desde Guerrero, iniciamos #EnVivo nuestro diálogo con mujeres
30/01/18	Periscope, video en exterior, desde Guerrero, una cámara inicia con la batucada, 11,4k, 10:38 dur, pide apoyo a los asistentes a la convención.	Estamos dialogando #EnVivo con la militancia de Guerrero
31/01/18	Periscope, a una cámara, desde la construcción del NAICM, con atril portátil y micrófono, explicación de la importancia del aeropuerto, 12,1k, 8:26 Dur.	Estamos en la zona de construcción del Nuevo Aeropuerto Internacional de México
01/02/18	Periscope, en Sinaloa, lugar cerrado, una cámara saluda a jóvenes, mujeres, maestros CNC y otras organizaciones. 02:04 dur. 9,9k Pide apoyo para ser candidato.	¡Estamos en Sinaloa! Conversamos #EnVivo con la militancia del estado
02/02/18	Periscope 10,3k, 17:56 dur, Meade en auditorio, mucha gente, Jalisco, dirigido a simpatizantes. Una cámara.	Hoy, en Jalisco, estamos hablando sobre cómo hacer más productivo nuestro campo
04/02/18	Periscope, 7,3k Congreso agrario nacional, pide voten por él para la candidatura 13:47 duración.	Estamos conversando #EnVivo con miembros de la Central Campesina Independiente
05/02/18	Periscope, dur 57:27 Con gente de nueva Alianza. 7,4k, Evento cerrado, con comentarios de diferentes personas entre ellos maestros, diálogo Temas educativos.	Desde Tabasco, estamos dialogando #EnVivo con miembros de @NuevaAlianza
07/02/18	Periscope, foro sobre economía familiar en Nuevo León, una cámara, lugar cerrado lleno. 19:31 dur, 10,2k	#EnVivo Iniciamos el día en Nuevo León hablando del emprendimiento como factor de Desarrollo y Movilidad Social
07/02/18	Periscope 9:15 duración, 12,1k espectadores, en un palenque, lleno, pero se escucha un leve abucheo al principio, pide a los miembros de Nuevo Leon para que voten por el en la convención, comienza hablando de la participación de las mujeres, público heterogéneo.	Estamos reunidos #EnVivo con la militancia de Nuevo León
08-feb	Periscope 2:39 dur, 11,1k, con gente de Nueva Alianza en Nuevo Leon. Pidiendo el apoyo de los militantes de PANAL, interior, lleno.	Estamos en Nuevo León. Conversamos #EnVivo con miembros de @NuevaAlianza

08-feb	Periscope 4:18 duración. 8,5k, mala calidad de audio, evento en interior, cena.	#EnVivo desde Chihuahua
09/02/18	Periscope, desde Chihuahua, 10:45, 12,2k, acto cerrado, lleno pero el espacio reducido, pide el apoyo a la militancia priista para ser elegido en la etapa final de la precampaña, mensaje dirigido a la militancia priista.	Nos reunimos con la militancia en Chihuahua
09/02/18	Periscope 10:43, 10,5k, desde Morelos se dirige a los delegados de la convención, para pedir su apoyo	¡Ya estamos en Morelos! Dialogamos con la militancia del estado #EnVivo
10/02/18	Periscope, 32:16 dur, 15k Meade habla a los jóvenes del partido y a los de México, auditorio, con jóvenes, lleno. Experiencia de jóvenes. Red de jóvenes por México	#EnVivo encuentro con Red de Jóvenes por México #RedJóvenesXMeade
11/02/18	Periscope, 17:17 dur, 22,1k Acto de cierre de campaña, editado, presenta a su esposa y familia, con traducción para débiles auditivos. Gritos de Yomero, en el Estado de México, lugar cerrado.	#EnVivo. Cierre de precampaña. #LoMejorEstáPorVenir

Anexo II

Tuits de video de Andrés Manuel López Obrador

Fecha	Tuit	Likes
15/12/17	Nunca hemos hecho acuerdos comprometiendo principios o ideales. Creemos en el Estado laico, no somos antirreligiosos y respetamos las libertades consagradas en la Constitución y las leyes	4433
15/12/17	Les comparto el documental 'Esto soy', dirigido por Verónica Velasco y Epigmenio Ibarra. Se estrenó hoy y espero que nos ayudes a difundirlo youtu.be/TCIF8dK7EE0	5293
16/12/17	Un llamado a quienes deseen ayudar a defender el voto y evitar el fraude electoral	5697
17/12/17	Un llamado a quienes deseen ayudar a defender el voto y evitar el fraude electoral	5713
18/12/17	Vean lo que digo del acuerdo con la "ultraderecha" según la revista Proceso	1758
18/12/17	A los que sinceramente tienen dudas sobre el uso de semillas transgénicas en mi gobierno, vean lo que sostengo en el documental 'Esto soy' youtu.be/TCIF8dK7EE0 Si no me creen, ni modo, respetaré siempre el derecho de disentir.	3941
21/12/17	Ayúdennos a levantar un censo de obras inconclusas para elaborar un programa de rehabilitación que nos permita concluir las y aprovechar los miles de millones ya gastados. Traten de enviar la mayor información posible, acompañada de imágenes. youtu.be/SISw48YI0Vg	5436
22/12/17	Informe de los apoyos entregados a los damnificados de los sismos youtu.be/UR2uuyCCaNw	2153
23/12/17	Al triunfo de nuestro movimiento, respetando los derechos de los trabajadores, vamos a desaparecer el Cisen, la oficina de espionaje político de la Secretaría de Gobernación. youtu.be/BgyzBprwjsY	5354
24/12/17	¡Feliz Navidad!	5612
26/12/17	En mi tierra, en mi agua, hice el compromiso con el magisterio de cancelar la mal llamada reforma educativa. Acordar un auténtico plan para mejorar la calidad de la enseñanza y garantizar a todos el derecho a la educación.	6762
27/12/17	Soy del país del chocolate, primer día de Cortés y última noche de Cuauhtémoc. Y mis paisanos saben que los mexicanos juntos haremos historia.	5115
30/12/17	Impulsaremos el turismo en Quintana Roo, en esta región hay un crecimiento del 6 por ciento anual y por ello han llegado en busca de trabajo mexicanos de todos los estados. Hoy estuvimos en la zona maya, Felipe Carrillo Puerto y Morelos; por la tarde visitaremos Tekax, Yucatán	3956
05/01/00	Así como en Xoxocotla, estuvieron todos los actos de la gira de dos días por Morelos	3988
06/01/18	No seré mediocre ni mucho menos traidor a la patria. Aspiro a seguir el ejemplo de los grandes presidentes de México. Hoy iniciamos en Tezonapa una gira de 7 días por Veracruz.	7495

09/01/18	¡Pero te peinas, cuñao!	9007
09/01/18	Martes a mediodía en Tlapacoyan y por la noche en Misantla, Veracruz. Por eso la guerra sucia con lo de Venezuela. Nada ni nadie lo impedirá: el primero de julio triunfaremos y juntos haremos historia.	5366
12/01/18	En Veracruz, dónde se padece de pobreza, nepotismo, corrupción, violencia y otras calamidades, es realmente una esperanza la precandidatura de Cuitláhuac García al gobierno del estado.	5156
13/01/18	Mucho entusiasmo y participación en Tampico.	6774
15/01/18	En las encuestas estamos arriba en Chihuahua. Está llegando a su fin el bipartidismo del PRIAN instaurado durante el salinismo y que solo ha dejado antidemocracia, corrupción y violencia.	8020
17/01/18	¡Ah, qué buena medicina!	12201
18/01/18	Ya no soy peje, ahora soy AndresManuelovich	30499
19/01/18	Así como el de Tierra Blanca, estuvieron los actos de Playa Vicente y Tres Valles. La gente tiene la certeza de que vamos a ganar y están felices.	6535
22/01/18	En Moloacán terminamos gira de precampaña por 42 municipios de Veracruz. Mañana iniciamos en Chiapas.	5135
23/01/18	En Moloacán terminamos gira de precampaña por 42 municipios de Veracruz. Mañana iniciamos en Chiapas.	5137
25/01/18	Les comparto imágenes de los actos en Tuxtla Chico, Tuzantán y Pijijiapan, Chiapas.	3200
26/01/18	Antes en La Fraylesca se producía mucho maíz, pero desde los tiempos de Salinas, el gobierno acabó con el fomento al sector agropecuario.	2016
27/01/18	Antes de los actos en Chenalhó y San Juan Chamula, en la región de Los Altos de Chiapas, como es la tradición, nos vistieron con trajes tzotziles.	2854
30/01/18	Ayer se aplicaron a fondo con la guerra sucia en video y celulares. Están muy nerviosos porque llevamos más de 15 puntos arriba	5648
04/02/18	Ni nepotismo, cacicazgos o revivir afanes monárquicos. En Veracruz, en Puebla y en el país, lucharemos por ser una República democrática de verdad, no simulada o falsa.	6189
06/02/18	Moreno Valle abusó de la confianza de los poblanos y ahora, en el colmo del cinismo, quiere dejar a su esposa en la gubernatura. Estoy seguro que la gente no lo permitirá.	6876
08/02/18	Audio y video, acto precampaña, una cámara, un evento	1084
10/02/18	Hoy, desde Zacatecas, convoqué a los maestros a la construcción de un acuerdo para mejorar la educación sin afectar los derechos laborales.	5719
11/02/18	En León y en Guadalajara terminamos la precampaña. En todos lados nos fue muy bien.	12698

Anexo IV

Captura de pantalla de la guía de observación de los tuits de Andrés Manuel López Obrador

Número	Fecha	Registros	Tipo de video	Descripción	Retweets	Favoritos	Comentarios	Menciones	Mensajes	No visible	Activos	Eliminados
1	14-06-17	1	0	3088474	2212	4433	6	31	132	0	78	48
2	15-06-17	1	1	1437 Audio y video Nueva feria hecha a su medida VT #Bicentenario #México	4713	8283	20	48	125	0	44	36
3	15-06-17	1	1	0832 Documento: un compañero de camino VT #Bicentenario #México	2362	3897						
4	17-06-17	1	1	1938 Audio y video, un compañero de camino VT #Bicentenario #México	2531	5713	84	58	271	0	174	86
5	18-06-17	1	1	1938 Audio y video, un compañero de camino VT #Bicentenario #México	826	1708	5	32	154	0	59	48
6	18-06-17	1	1	1938 Audio y video, un compañero de camino VT #Bicentenario #México	2041	2841	10	28	175	0	104	34
7	18-06-17	1	0	1854054								
8	18-06-17	1	0	1854054								
9	18-06-17	1	1	1143 Audio y video Andamios a levantar VT #Bicentenario #México	3431	6438	8	33	298	0	169	37
10	18-06-17	1	1	2137 Audio y video, el día de hoy VT #Bicentenario #México	1228	2103	11	16	60	0	9	14
11	18-06-17	1	1	1847 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	2729	5354						
12	18-06-17	1	1	1847 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	2744	5512						
13	18-06-17	1	0									
14	18-06-17	1	1	1348 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	3342	6762	12	48	278	0	79	38
15	18-06-17	1	1	1348 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	1244383	2728	5115	7	16	79	1	31
16	18-06-17	1	0	17284202	9382275							
17	18-06-17	1	0	21434737								
18	18-06-17	1	0	15610780								
19	18-06-17	1	0	26017094								
20	18-06-17	1	0	2513028								
21	18-06-17	1	0	17884817								
22	18-06-17	1	0	26017094								
23	18-06-17	1	0	17884817								
24	18-06-17	1	0	26017094								
25	18-06-17	1	0	17884817								
26	18-06-17	1	1	1841 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	1701	3688	19	21	121	0	17	8
27	18-06-17	1	1	1841 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	3245	7499	13	34	275	0	66	43
28	18-06-17	1	0	15441048								
29	18-06-17	1	0	15441048								
30	18-06-17	1	1	1048 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	2657	6007	23	32	611	3	113	107
31	18-06-17	1	1	1048 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	2475	5586	6	13	86	1	8	4
32	18-06-17	1	0	12922925								
33	18-06-17	1	1	1620 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	2432	6188	7	31	177	1	18	70
34	18-06-17	1	1	1620 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	2897	6774	12	6	156	0	26	10
35	18-06-17	1	0	26834648								
36	18-06-17	1	1	2018 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	3831	8020	19	17	73	10	2	9
37	18-06-17	1	0	21434737								
38	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5565	12201	9	28	650	137	112	452
39	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
40	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
41	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
42	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
43	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
44	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
45	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
46	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
47	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
48	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
49	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
50	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
51	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
52	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
53	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
54	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
55	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
56	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
57	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
58	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
59	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
60	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
61	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
62	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
63	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
64	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
65	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
66	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
67	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
68	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
69	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
70	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
71	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
72	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
73	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
74	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
75	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
76	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
77	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
78	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
79	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
80	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
81	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
82	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
83	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
84	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
85	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
86	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
87	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
88	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
89	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
90	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452
91	18-06-17	1	1	0832 Audio y video, un día de hoy VT #Bicentenario #México	5589	12201	9	28	650	137	112	452

Fuentes de consulta

Adham, M. (2017). *Las nuevas soluciones de video In-Stream de Twitter*. Blog.twitter.com. Recuperado de: https://blog.twitter.com/official/es_es/topics/insights/2017/Los-nuevos-anuncios-de-video-In-Stream-de-Twitter-ayudan-a-las-marcas-a.html el 7 de abril de 2018.

Arditi, B. (2016). *Redes, exocerebro y espectadores*. México: UNAM.

AGESIC. (2012). *e-Participación. Conceptos básicos y buenas prácticas*. Montevideo: Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento.

Aguirre, J. (2011) *Introducción al análisis de redes sociales*. Buenos Aires: Documentos de Trabajo, 82, Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas, diciembre.

AMIPCI. (2016). *12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México*. México: Asociación Mexicana de Internet.

Asociación de internet.mx. (2017). *13º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2017*. México: Asociaciondeinternet.mx. Recuperado 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=> el 10 de enero de 2018.

Ayala, F. y Hernández (2014), “*Los presupuestos participativos, una estrategia de diálogo entre ciudadanos y autoridades*”, en Alfonso Ayala, *Nuevas avenidas de la democracia contemporánea*, México: UNAM.

Ballinas, C. (2011). *Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Bradshaw, S., Howard, P. (2017). *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxfordshire: Oxford University.

Bolívar, M. (2013). *Alternancia política y transición a la democracia en México*. México: Revista Legislativa de estudios Sociales y de Opinión Pública.

Bolívar, R. (2014). *Morena: el partido del lopezobradorismo*. México: POLIS 2014, vol.10, núm. 2.

Boyd, D., Ellison, N. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication. International Communication Association.

Caicedo, A., Wagner, G. (2010). *Introducción a la Teoría de Grafos*. Armenia: Ediciones Elizcom.

Calderón, S. (2017). *En contexto Participación ciudadana, política y electoral en México: hacia la civil toma de decisiones*. México: CESOP, Cámara de Diputados.

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2017) *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. México: Diario Oficial de la Federación.

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2017) *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*. México: Diario Oficial de la Federación.

Cansino, C., Calles, J., Echeverría, M. (2016). *Del Homo Videns al Homo Twitter, democracia y redes sociales*. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Cárdenas, E. (2018). *Si vas a nacer pobre, que sea en el norte y no en el sur*. México: El Financiero. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/enrique-cardenas/si-vas-a-nacer-pobre-que-sea-en-el-norte-y-no-en-el-sur> el 23 de enero de 2019.

Castells, M. (2000). *La era de la información: Economía sociedad y cultura, Vol. 1, La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. España: Cultura Libre.

Castells, M. (2001). *Internet y la Sociedad Red*. La factoría. Febrero-Septiembre 2001, No. 14-15

Castells, M. (2004). *The Network Society, A Cross-cultural Perspective*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

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

Castillo, M., Roldán, N., Ureste, M. (2017). *La estafa maestra: Graduados en desaparecer dinero público*. México: Animal Político. Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/estafa-maestra/> el 2 de mayo de 2018.

Central Municipal. (2016) *Presupuesto participativo en la DCMX: ¿de dónde viene y a dónde va?*. México; Central Municipal. Recuperado de: <http://www.centralmunicipal.mx/el-presupuesto-participativo-en-la-ciudad-de-mexico-de-donde-viene-y-a-donde-va/> el 16 de marzo de 2018.

CEPAL, (2003). *Declaración de Bávaro, Conferencia Ministerial Regional Preparatoria de América Latina y el Caribe para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información*. Bávaro, República Dominicana.

Cervantes, J. (2012). *Peña Nieto, amarga lección en la Ibero*. México: Proceso.com.mx. Recuperado el 07 de marzo 2017.

Chang, V. (2010). *Obama and the power of social media and technology*. The European Business Review.

Cleaver, H. (1998). *The Zapatistas and the Electronic Fabric of Struggle**. [online] La.utexas.edu. Available at: <https://la.utexas.edu/users/hcleaver/zaps.html> Recuperado el 06 de febrero de 2018.

CNN. (13 enero 2017). *¿Por qué México debió comprar Twitter para callar a Trump?*, Recuperado de: <http://cnnespanol.cnn.com/2017/01/13/por-que-mexico-debio-comprar-twitter-para-callar-a-trump/> el 04 de marzo de 2017.

CNN Politics (2016). *2016 election results*, Recuperado de: <http://edition.cnn.com/election/results> el 06 de marzo de 2017.

Cohen, G., Fougeyrollas, P. (1980). *La influencia del cine y la televisión*. México: F.C.E.

Colombo, C. (2006). *Innovación democrática y TIC, ¿hacia una democracia participativa?*. En: «Segundo Congreso sobre Internet, derecho y política: análisis y prospectiva» [monográfico en línea]. IDP. Revista de Internet, Derecho y Política. N.º 3. UOC. Recuperado de: <http://www.uoc.edu/idp/3/dt/esp/colombo.pdf> el 18 de marzo de 2017.

Comisión de las Comunidades Europeas. (2007). *Iniciativa Europea 2019 para la inclusión digital “participar en la sociedad de la información”*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.

Comité Especializado. (2016) *Informe del Comité Especializado sobre el registro y evaluación de los proyectos para la consulta del presupuesto participativo*. México: IEDF

Consulta Mitofsky. (2018) *La Referencia MX, Enrique Peña Nieto, 21 trimestres de gobierno, febrero 2018*. México: Consulta Mitofsky.

Corporación Latinobarómetro. (2017). *Informe 2017*. Santiago de Chile: Corporación Latinobarómetro.

Corrales, R. (2015). *Impacto de las Redes Sociales sobre la Participación Ciudadana en Procesos Electorales y la Democracia: Caso de Costa Rica*. Buenos Aires: CLACSO.

De Mauleon, H. (2012). *De la red a las calles*. México: Nexos. Recuperado de: <http://www.nexos.com.mx/?p=14969> el 16 de agosto de 2016.

De Moragas, M. (2016). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. ePub: Titivillus

Delfino, G. (2010). *Participación política: Concepto y modalidades*. Buenos Aires: Facultad de Psicología – UBA.

Diario Oficial de la Federación. (2015). *DICTAMEN emitido por la Sección Instructora, relativo al requerimiento para la Declaración de Procedencia, presentado por el Lic. Carlos Cortés Barreto, Agente del Ministerio Público de la Federación, Titular de la Mesa Instructora 4-LE “B” de la Dirección de Delitos Previstos en Leyes Especiales Área “B” de la Unidad Especializada en Investigación de Delitos contra el Ambiente y Previstos en Leyes Especiales, en contra del C. Andrés Manuel López Obrador, Jefe de Gobierno del Distrito Federal, mismo que se aprobó en sus términos por 360 votos*. México: Diario Oficial de la Federación.

Duverger, M. (2012). *Los partidos políticos*. México: Fondo de Cultura Económica.

Echeverría, J. (2003). *La revolución tecnocientífica*. España: Fondo de Cultura Económica.

Ecommerce Foundation. (2016). *Global B2C E-commerce Report 2016*. Amsterdam: Ecommerce Foundation

El Universal. (2017). *El PRI escogió un candidato ciudadano para enfrentar la desconfianza: Meade*. México: El Universal. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/el-pri-eligio-un-candidato-ciudadano-para-enfrentar-desconfianza-meade> el 11 de junio de 2018.

Estudillo, J. (2001). *Surgimiento de la sociedad de la información*. México: Revista Biblioteca Universitaria. Vol. 4, No. 2.

Fadul, J., Estoque, R. (2010). *A workbook for an introductory course in sociology*. Londres: Lulu Press Inc.

Fompersosa, M. (2018). *¿Reales o bots? Así son los ‘followers’ de los aspirantes*. México: Milenio. Recuperado de: <http://www.milenio.com/estilo/reales-o-bots-asi-son-los-followers-de-los-aspirantes> el 24 de septiembre de 2018.

Fonseca, O. (2015). *Tesis Doctoral: Redes sociales y juventud. Uso de redes sociales por jóvenes de México, Argentina y Colombia*. Málaga: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga.

Fonseca, S. (2012). *Expresión oral y escrita*. México: Pearson.

Fox News, (2017). *Ford to scrap Mexico plant, invest in Michigan*; CEO cites Trump policies, Published January 03, 2017. Recuperado de: [FoxNews.com http://www.foxnews.com/politics/2017/01/03/ford-to-scrap-mexico-plant-invest-in-michigan-due-to-trump-policies.html](http://www.foxnews.com/politics/2017/01/03/ford-to-scrap-mexico-plant-invest-in-michigan-due-to-trump-policies.html) el 7 de enero de 2017.

Freedom House. (2018). *Freedom in the World 2018: Democracy in Crisis, México*. Recuperado de: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2018/mexico> el 11 de junio de 2018.

Fundación CTIC. (2013). *E-inclusión y participación ciudadana en las esferas social y pública a través de las TIC en Euskadi [Recurso electrónico]: informe extraordinario de la institución del Ararteko al Parlamento Vasco*. Euskadi: Ararteko.

Galeano, S. (2018). El número de usuarios de Internet en el mundo supera el 50% de la población: 4.000 millones (2018). España: Marketing 4 ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo-2017/> el 3 de mayo de 2018.

Galimberti, U. (2002). *Diccionario de psicología*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, S.A.

GCE. (2015). *¿Qué tan conectado está México?* México: Gabinete de Comunicación Estratégica.

IAB México. (2017). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos, 9ª edición. Marzo 2017*. México. Recuperado de: http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/03/ECMYD_2016_Version_Prensa.pdf el 10 de abril de 2017.

IFT, (2015). *Análisis sobre los resultados de la encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares*. México: IFT.

INEGI. (2017) *Aumentan uso de internet, teléfonos inteligentes y TV digital: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, 2016*. México: INEGI, IFT

INEGI, SCT, IFT. (2018) *En México 71.3 millones de usuarios de internet y 17.4 millones de hogares con conexión a este servicio: ENDUTIH 2017*. México: INEGI, IFT.

Islas, J. (2014). *El PRI y las Redes Sociales*. México: CEN del PRI. Recuperado de: <http://pri.org.mx/somospri/blog/Bloog.aspx?y=15280> el 5 de mayo de 2018.

Islas, O. (2014). *El gran rechazo digital en La Primavera Mexicana*. México: Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación.

López, J. (2015). *Los 10 estados más conectados y los 10 menos en México*. México: El Financiero. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/rankings/los-10-estados-mas-conectados-y-los-10-menos-en-mexico> el 3 de mayo de 2017.

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Indiana: Business Horizons, No. 53-2010. Indiana University.

Langner, A. (2012). *Marcha Yo soy 132 toma las calles de México*. México: El Economista. Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/05/24/marcha-yo-soy-132-toma-las-calles-mexico> 16 de octubre de 2016.

Lozares, C. (1996). *La teoría de redes sociales*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Sociologia.

Mao, I. (2008). *Sharism: A mind revolution. Freesouls: Essays*. Recuperado de: <https://freesouls.cc/essays/07-isaac-mao-sharism.html> el 3 noviembre 2017.

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.

Matuk, J. (1998). *Historia de los boletines electrónicos en México*. Ponencia presentada en el Congreso General computo.98@mx, Ciudad de México, México. Recuperado de: http://www.historiadelcomputo.unam.mx/files/40anos/memorias_40_anos/historia/hisjma14.htm el 16 de noviembre 2016.

Meade, J. (2018). *José Antonio Meade*. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/JoseAMeadeK/about/?ref=page_internal el 6 de junio de 2018

Meneses, A. (2012). *El movimiento zapatista: Impacto político de un discurso en construcción*. Chile: Revista Enfoques, Vol. X, N°16.

Merino, M. (1995) *La participación ciudadana en la democracia*. México: Instituto Federal Electoral.

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/> el 28 de enero de 2017.

Montoya, A. (2017) *Presupuesto ni participativo ni transparente*. México: Nexos. Recuperado de: <https://labrujula.nexos.com.mx/?p=1203> el 17 de marzo de 2018.

Nación321. (2017) *Fecha a fecha, este es el calendario para el proceso electoral de 2018*. México: Nación321. Recuperado de: <http://www.nacion321.com/elecciones/fecha-a-fecha-este-es-el-calendario-para-el-proceso-electoral-de-2018> el 16 de abril de 2018.

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> el 11 de marzo de 2019.

Olvera, A. (2009). *La participación ciudadana y sus retos en México*. México: SEGOB.

Parera, E. (2015). *Videos en Twitter: por qué usarlos y 13 tipos de videos que sí o sí debes publicar para triunfar en la plataforma*. Blog de Marketing Digital y Social Media - Blog de Postcron. Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/videos-en-twitter/> el 7 de abril de 2018.

Parametría. (2018). *Carta Paramétrica ¿Quiénes eligieron a AMLO como presidente?* México: www.parametría.com.mx Recuperado de: http://www.parametría.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5053 el 17 de septiembre de 2018.

Paz, O. (1985). *Hora cumplida (1929-1985)*. México: Revista Vuelta, No. 103. Junio de 1985.

Perez, G., Aguilar, A. (2014). *El meme en internet*. México: Argumentos, Vol.27 no.75.

Plumas Atómicas. (2018). *Candidatos únicos tendrán más de 60 mdp de presupuesto para precampaña*. México: Plumas Atómicas.com. Recuperado de: <https://plumasatomicas.com/noticias/candidatos-unicos-tendran-mas-de-60-mdp-de-presupuesto-para-precampaña/> el 3 de mayo de 2018.

Ponce, I. (2012). *Redes sociales – clasificación de redes sociales*. España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?showall=1> el 14 de octubre de 2017.

PRI. (2017). *Estatutos, aprobados el 12 de agosto de 2017 en la sesión plenaria XXII Asamblea Nacional Ordinaria*. México: PRI

RAE. (2017). *Real Academia Española*, página web. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=S05KMbw> el 17 de septiembre de 2017.

Ramírez, C. (2017) *Queremos cambiar el régimen político, pero somos incapaces de participar en nuestra colonia*. México: Letras Libres. Recuperado de:

<http://www.letraslibres.com/mexico/politica/queremos-cambiar-el-regimen-politico-pero-somos-incapaces-participar-en-nuestra-colonia> el 17 de marzo de 2018.

Reyes, J., y Hernández, T. (2006). *Partidos y Sistema de Partidos en México. De la hegemonía al pluralismo*. En Attili, A. *Treinta años de cambios políticos en México* (pp. 67-109). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Robles, J. (2014). *Los Peñabots*. México: Sinembargo.mx. Recuperado de: <http://www.sinembargo.mx/opinion/07-01-2014/20465> el 4 de diciembre de 2016.

Rodríguez, D., (2008). *Nuevas tecnologías Web 2.0: Hacia una real democratización de la información y el conocimiento*. E-LiS, Library and Information Science.

Rojas, R. (2017). *Investigación-Acción en Facebook, aspectos humanos en una comunidad virtual*. México: Mil Libros Editorial.

Sánchez, E. (2004). *Comunicación y democracia*. México: Instituto Federal Electoral.

Salinas, C. (2010). *Democracia Republicana. Ni Estado ni mercado: una alternativa ciudadana*. México: Debate.

Sarno, D. (2009). *Twitter creator Jack Dorsey illuminates de site's founding document. Part I*. Los Angeles: Los Angeles Times. Febrero 18, 2009. Recuperado de: <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html> el 3 marzo 2018.

Sartori, G. (1997). *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Argentina: Taurus

Sartori, G. (2002). *La Política, lógica y método en las ciencias sociales*. México: FCE.

Schmitt, C. (1991). *El concepto de lo político*. Madrid: Alianza Editorial.

SEGOB (2009). *Informe ENCUP 2008*. México: SEGOB, SRE.

SEGOB (2013). *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012, ENCUP 2012, principales resultados*. México: SEGOB

Siles, I. (2007). *Cibernética y sociedad de la información: el retorno de un sueño eterno Signo y Pensamiento*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Smith, K. (2018). *116 estadísticas interesantes de las redes sociales*. Brighton: Brandwatch. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/> El 24 de septiembre de 2018.

Soler, E. (2017). *El mundo en 2018: diez temas que marcarán la agenda internacional*. Barcelona: Barcelona Centre for International Affairs. Recuperado de:

https://www.cidob.org/es/publicaciones/serie_de_publicacion/notes_internacionales/n1_186/el_mundo_en_2018_diez_temas_que_marcaran_la_agenda_internacional el 07 de abril de 2018.

Stein, J. L. (2005). *Democracia y medios de comunicación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Tamayo, S. (2014). *Primavera árabe ¿Revoluciones líquidas o ciudadanas?*. En Morales, M., Molinet, J. *Participación ciudadana, Entre la pasividad y la efervescencia* (pp. 195-233). Temuco-Chile: Universidad De La Frontera.

Torres, L. (2009) *Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de Twitter en México*. México: *Sociología y tecnociencia. Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico*. No 0. Vol. 2.

Ugalde, L., Moreno, G. (2017). *Reporte electoral Integralia 2017*. México: Integralia Consultores.

UNESCO (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. Paris: UNESCO.

Vázquez, A. (2004). *Democracia en México: transición hacia un corporativismo social*. México: Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad.

Villafranco, G. (2013). Los 15 líderes de opinión más influyentes, según Twitter. México: Forbes México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/los-15-lideres-de-opinion-mas-seguidos-en-twitter/> el 13 de marzo de 2019.

Villanueva, E. (2016). *“Peñabots”: ¿Cuántos son? ¿Cuál es su fundamento legal? (Primera parte)*. México: Aristegui Noticias. Recuperado de: <https://aristequinoticias.com/1909/mexico/penabots-cuantos-son-cual-es-su-fundamento-legal-primera-parte/> el 28 de marzo de 2018.

Webster, F. (2006). *Theories of the information society*. New York: Routledge.

Weller, K., Bruns, A., Burges, J. (2014). *Twitter and society*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.

Wiener, N. (1958). *Cibernética y sociedad*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Woldenberg, J. (2006). *Los partidos políticos y las elecciones de los Estados Unidos Mexicanos*. México: Nostra.

Índice de contenidos visuales

Tablas

	Página
Tabla 1. Porcentaje de penetración de Internet, en países miembros de la OCDE.	17
Tabla 2: Tipos de redes de acuerdo con su forma de contacto	23
Tabla 3: Estadísticas de Twitter	30
Tabla 4: Mayor y menor cobertura de internet en 20 estados	33
Tabla 5: Índices de aprobación presidencial 1989-2018	42
Tabla 6: Participación en elecciones presidenciales de México	42
Tabla 7: Movimientos sociales/políticos destacados	60
Tabla 8: Calendario del proceso electoral mexicano 2018	69
Tabla 9: Preferencia por partidos o precandidatos	74
Tabla 10: Agregado de encuestas de Publimetro	75
Tabla 11: Conformación de alianzas, elecciones presidenciales 2018	83
Tabla 12: Impacto en redes sociales	103
Tabla 13: Comparativo de seguidores y votos recibidos	132

Gráficas

	Página
Gráfica 1: Comparativo disponibilidad de computadora/celular	18
Gráfica 2: Visitantes de redes sociales mensuales (Millones)	28
Gráfica 3: Dispositivo de conexión a Internet, en México	31
Gráfica 4: Usuarios de Twitter por ciudad	35
Gráfica 5: ¿Los problemas de la sociedad deben ser resueltos con la participación de la sociedad y el gobierno?	43
Gráfico 6: Intención de voto por partido, noviembre 2017	75
Gráfica 7: Tuits totales por candidato durante la precampaña	104
Gráfica 8: Comparativo de tuits totales y tuits de video	105
Gráfica 9: Recurso para la difusión de mensajes audiovisuales JAMK	107
Gráfica 10: Número de likes por tipo de tuit JAMK	111
Gráfica 11: Recurso para la difusión de mensajes audiovisuales AMLO	112
Gráfica 12: Tuits totales por candidato AMLO	113
Gráfica 13: Comparativo de likes entre AMLO y JAMK	117
Gráfica 14: Comparativo del porcentaje de seguidores falsos de los precandidatos	119
Gráfica 15: Clasificación de usuarios AMLO	120
Gráfica 16: Clasificación de usuarios JAMK	120
Gráfica 17: Reacción de los seguidores a los tuits de JAMK	125

Gráfica 18: Reacción de los seguidores a los tuits de AMLO	127
Gráfica 19: Incremento de seguidores por candidato	131
Gráfica 20: Comparativo entre votos, seguidores y likes	132

Imágenes

	Página
Imagen 1: Tuit: Meade será candidato.	87
Imagen 2: Tuit: Margarita Zavala renuncia a su candidatura.	92
Imagen 3: Página de inicio del PRI, en internet	98
Imagen 4: Página oficial del PRI en Twitter.	99
Imagen 5: Página oficial de MORENA en internet.	100
Imagen 6: Página oficial de AMLO en Twitter.	100
Imagen 7: Intercambio de tuits entre Clouthier y Meade	109
Imagen 8: Pantalla de noticiero que retoma tuit de AMLO	115
Imagen 9: Emoticones positivos	123
Imagen 10: Emoticones negativos	123
Imagen 11: Intercambio de tuits con @GlodeJo07	130
Imagen 12: Nota de El Universal sobre el tuit “Ya no soy peje”	133