

Análisis de la presencia digital de los candidatos presidenciales de 2012 en *Facebook*

Analysis of the digital presence of the 2012 presidential candidates on Facebook

Germán Espino Sánchez* / Tania Esmeralda Martínez River**

Resumen

En este artículo se presenta un estudio de caso sobre el uso de *Facebook* en las campañas de los principales candidatos a la Presidencia de México en 2012. Se realizó un análisis de contenido de las publicaciones en *Facebook* de los candidatos y un análisis automatizado de las interacciones a partir de los *botones sociales* (“Me gusta”, “Compartir” y “Comentar”) de esta plataforma. Las campañas usaron la red *Facebook* con fines propagandísticos, no para dialogar y colaborar con los usuarios de Internet; fueron campañas de videopolítica más que de cultura o participación y convergencia.

Palabras clave: Campañas electorales, *Facebook*, cultura, Internet, videopolítica.

Abstract

This article presents a case study on the use of *Facebook* in the campaigns of the main candidates for the presidency of Mexico in 2012. A content analysis of the *Facebook* publications of the candidates and an automated analysis of the interactions were carried out from the social buttons (*Like*, *Share* and *Comment*) of this platform. The campaigns used the Facebook network for propaganda purposes, not to dialogue and collaborate with Internet users; they were campaigns of videopolitics rather than of culture or participation and convergence.

Keywords: Political campaigns, *Facebook*, culture, Internet, video politics.

Recibido: 11 de marzo, 2019. *Aceptado:* 30 de julio, 2019.

* Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Querétaro. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel II. Líneas de investigación: Comunicación política, Tecnologías digitales y política. Correo electrónico: herman@uaq.mx

** Maestra en Comunicación y Cultura Digital. Asistente de investigación en la Universidad Autónoma de Querétaro. Líneas de investigación: Tecnologías digitales y política. Correo electrónico: freshi_tania@hotmail.com

Los autores agradecen al Dr. Pedro Aragón (profesor-investigador de la Universitat Pompeu Fabra) por su colaboración en el diseño de los algoritmos que se utilizaron para realizar el análisis automatizado de los botones sociales de las cuentas de *Facebook* analizadas en esta investigación.

Introducción

En este artículo se presentan los resultados de un estudio de caso sobre el uso de la plataforma *Facebook* por parte de los tres principales candidatos a la Presidencia de México en 2012. Las preguntas que orientaron esta investigación fueron:

1. ¿Las campañas de Enrique Peña Nieto (EPN), Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y Josefina Vázquez Mota (JVM) se desarrollaron dentro del esquema de *la cultura de la participación y de la convergencia* o se plantearon más como estrategias de videopolítica tradicional?
2. ¿Los contenidos publicados en *Facebook* por EPN, JVM y AMLO logran “nivelar” las posibilidades políticas de estos candidatos a la presidencia? O por el contrario, ¿el uso de *Facebook* se integró al manejo de medios que los candidatos ya tenían, sin aportarle nuevas oportunidades de crecer?
3. ¿Cuáles son las principales características del uso de *Facebook* por parte de las campañas de los candidatos presidenciales?

La investigación se realizó como un estudio de caso. En éste, la principal aportación es un análisis de contenido de las publicaciones de *Facebook* de los candidatos y un análisis automatizado del uso de los “botones sociales” (“Me gusta”, “Compartir” y “Comentar”) que hicieron los candidatos para interactuar con sus seguidores.

Fundamentos teóricos *De la Web 1.0 a la Web 2.0*

En la primera década del siglo XX se propuso un esquema del desarrollo histórico de las tecnologías digitales centradas en el uso de Internet. A la primera etapa se le llamó la *Web 1.0*, que comenzó con el inicio de la Internet hasta los primeros años del siglo XXI. En el periodo primigenio de esta *Web 1.0*, quienes participaban en la creación de contenidos para la Internet eran especialistas muy calificados, ingenieros en informática, *hackers*, etcétera.

En este esquema a la segunda etapa se le llamó *Web 2.0*; es decir, una *World Wide Web* centrada en los medios digitales, entre los que destacan las redes sociodigitales. Hay que matizar que esta *Web 2.0* no propone una nueva versión informática de la *World Wide Web*, sino más bien una serie de cambios para modificar el uso que dan los usuarios a estos nuevos programas. Por tanto, la *Web 2.0* refiere a una serie de aplicaciones y páginas

de la Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red (O' Reilly, 2005). En esta nueva era, una gran cantidad de personas, incluso sin formación informática, se ha comprometido con la participación y creación de contenidos.

En la actualidad el concepto de *Web 2.0* está siendo desplazada por otras concepciones más profundas; por ejemplo, Henry Jenkins (2008) en vez de hablar de *Web 2.0* se refiere a una *cultura de la participación y de la convergencia*.

La cultura de la participación y la convergencia

Henry Jenkins (2008) habla de tres procesos que están dando forma a la cultura de las sociedades occidentales en los países desarrollados; éstos son: 1. La convergencia mediática. 2. La cultura de la participación. 3. La inteligencia colectiva. Estos procesos se desarrollan interrelacionados, pero al conjunto de ellos le llama "cultura de la participación y la convergencia".

La convergencia mediática refiere al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2008: 14).

Jenkins explica que los nuevos medios (*blogs*, redes sociales, *wikis*, etcétera) no vienen a desplazar a los viejos (radio, TV, impresos, etcétera), sino que ambos se hibridan (Jenkins, 2008: 14). Los medios tradicionales aprenden a utilizar los nuevos recursos de la Internet para producir y distribuir sus propios contenidos; a su vez, los nuevos medios colaboran con los tradicionales para obtener mayor difusión.

Actualmente se están realizando fusiones verticales y horizontales de empresas de comunicación, con lo cual los corporativos mediáticos tienen la oportunidad de controlar los grandes flujos culturales del mundo. Sin embargo, pequeños medios innovadores alcanzan grandes audiencias, porque logran una conexión profunda con las comunidades de Internet. Además, estos nuevos desarrollos tecnológicos promueven nuevas perspectivas en áreas como el periodismo en línea, de manera que en la actualidad la comunicación de masas gira en torno a la Internet, desde la producción hasta la transmisión (Jenkins, 2008: 14).

Sin embargo, Jenkins (2008) insiste en que la circulación de los contenidos mediáticos depende enormemente de la participación activa de los consumi-

dores. La cultura de la participación está en el centro de las transformaciones que estamos viviendo; más importante que la convergencia tecnológica de los aparatos, es el cambio cultural, pues ahora se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos (Jenkins, 2008: 29). En este sentido, más que hablar de productores y consumidores mediáticos, como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos como participantes que interactúan conforme a un nuevo conjunto de reglas que nadie comprende del todo; por esta razón, a menudo se les llama *prosumidores*.

Una de las críticas más importantes a esta concepción ciberoptimista de Jenkins, es que la mayoría de usuarios de Internet no se ha incorporado a esta cultura de la participación y la convergencia (Espino, 2012). La investigación que sustenta al presente artículo se integra a muchos estudios que evalúan si los líderes políticos y candidatos en elecciones se integran a esta cultura de la participación y la convergencia. El paradigma de campañas políticas que se integran a la cultura de la participación y la convergencia, es la campaña presidencial de Barack Obama en 2008, como veremos a continuación.

Campañas en red en el siglo XXI

En el tema de los estudios de campaña, a menudo se considera que la campaña para la Presidencia de Estados Unidos que realizó Obama en 2008 se convirtió en un modelo de convergencia digital. Antes, las campañas sólo habían empleado recursos digitales (como las páginas *Web*) dentro del viejo esquema de la “videopolítica” (Sartori, 1998). Sin embargo, en 2008 el equipo de Obama, por primera vez, diseñó una estrategia que integraba a las redes sociales de manera profunda a la estructura de la campaña. En esta campaña se articularon, estratégicamente, los medios tradicionales con los medios digitales; por ello se puede decir que es una campaña que se inscribe en la era de la cultura de la participación y la convergencia (Espino, 2014).

En la campaña de Obama, los simpatizantes se empoderaron e hicieron suya la campaña; en este sentido, fue una campaña estructurada en las redes sociales. El equipo oficial de la campaña de Obama permitió que los millones de simpatizantes hicieran proselitismo con sus propios recursos. De tal manera, la población generó miles de videos en *YouTube*, se crearon *fanpages* en *Facebook* (promocionales de la campaña), que contaban con millones de seguidores. Otro tanto sucedió en *Twitter*, de manera que los mensajes de la campaña y de los seguidores de Obama se replicaban en millones de usuarios. En este sentido, el centro de la campaña fueron los seguidores, no el candidato (Espino, 2012).

Con este impulso, la campaña de Obama conectó con miles de comunidades establecidas y con la mayoría de votantes de Estados Unidos. De manera especial, Obama conectó con los jóvenes que tradicionalmente se abstendían de participar en política. Muchos de ellos se convirtieron en promotores de la campaña de manera gratuita (Espino, 2012).

Hay que matizar que el modelo de la campaña de Obama de 2008 no se popularizó en el mundo, pues los reportes de investigación de Europa y Norteamérica demuestran que las campañas de los políticos no se inscriben en la cultura de la participación y la convergencia. Al parecer, los políticos siguen anclados en las campañas tradicionales de videopolítica. Aunque emplean redes sociales, casi sólo las utilizan para difundir su publicidad, no para dialogar y colaborar con los usuarios como serían las campañas que se inscriben en la cultura de la participación y la convergencia (Schweitzer, 2012; Lilleker y Jackson, 2009; Mascheroni y Matoni, 2012).

Nivelación, normalización e hibridación

Algunos autores consideran que la llegada de nuevos medios digitales contribuye a renovar el papel de los partidos políticos en las democracias representativas. En este sentido, Internet facilitaría la comunicación entre ciudadanos y partidos. Con ello, la Internet promovería la competición electoral y ayudaría a “nivelar” las condiciones de acceso para las formaciones minoritarias; así, estas agrupaciones tendrían más posibilidades frente a las grandes organizaciones partidarias (Margolis, Resnick y Levy, 2003).

Los autores que sostienen la tesis de la nivelación consideran que con los nuevos medios digitales se reducen los costos de campaña y también la intermediación de los medios de comunicación tradicionales. Además, los nuevos medios digitales permiten la interactividad, la producción multimedia y la capacidad de proveer más información. En este sentido, estarían promoviendo un cambio profundo en la política (Margolis, Resnick y Levy, 2003).

En contraposición a todo esto, un grupo de autores sostiene que a pesar de las nuevas condiciones que promueven los nuevos medios digitales, se mantienen las mismas correlaciones de poder en el espacio público y, especialmente, en el escenario de las campañas electorales. Esto se debería a que los partidos mayoritarios cuentan con más recursos económicos y, con ello, mayor capacidad de influencia no sólo en los medios tradicionales, sino también en el espacio público digital (Margolis, Resnick y Levy, 2003).

Por último, autores como Chadwick (2013) sostienen que gracias al nuevo entorno digital, se está desarrollando un modelo híbrido de control estratégico de la comunicación desde los políticos hacia los ciudadanos; pero a

la vez también existe un empoderamiento ascendente, es decir, desde los ciudadanos, en el escenario de las campañas políticas.

Esta no es una nueva mezcla de diferentes culturas nacionales, sino una mezcla de medios antiguos y nuevos y diferentes lógicas de los medios antiguos y nuevos. Esta mezcla es visible en diferentes formas en todo el mundo, y el rasgo común no es sólo el conflicto y la competencia entre viejas y nuevas lógicas de los medios, sino también la interdependencia entre ellas. Los nuevos medios y otras formas de medios basados en la red no reemplazan a los «medios tradicionales», pero el sistema está cambiando cuando las lógicas se encuentran: transmisión y recepción de viejos medios y circulación, recirculación y negociación de nuevos medios (Nygren, 2015).

Como se puede apreciar, el modelo de hibridación coincide en lo fundamental con la propuesta de la cultura de la participación y la convergencia. No obstante, el modelo de hibridación se ha aplicado fundamentalmente al campo de la política, mientras que el de la cultura de la participación y la convergencia ha trabajado más en el ámbito de la producción cultural.

La plataforma Facebook

Para Danah Boyd (2008), una red sociodigital permite a los individuos:

1. Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado.
2. Articular una lista de usuarios con los que comparten una conexión.
3. Ver y recorrer la lista de conexiones de sus contactos. Esta descripción describe claramente las funciones de *Facebook*, pues la mayoría de personas usa esta red para socializar, es decir, para la recreación en su vida social, para el entretenimiento... en pocas palabras, para distraerse en su ocio social cotidiano (Smartbeemo, 2016).

Para 2012, *Facebook* se había convertido en la red de relaciones sociales de Internet más importante del mundo, en este año llegó a superar los mil millones de usuarios (Alexa, 2012). Tan sólo en México, ya en 2012, el 90% de los internautas tenían cuenta en *Facebook* y se conectaba diariamente (Amipci, 2012).

Hay que señalar que hasta 2012, *Facebook* permitía crear dos tipos de cuentas:

1. Un perfil de una persona privada con conexiones a sus amigos. En este perfil, una persona sólo podía tener cinco mil amigos.
2. Una “página” que sirve para empresas y personalidades públicas. En este tipo de cuentas no hay límite de seguidores, ya que tienen un enfoque propagandístico y/o comercial.

Hay que aclarar que la empresa *Facebook* creó las “páginas” justo para hacer negocio con las empresas y personalidades públicas que se interesan en conectar a grandes comunidades. *Facebook* ofrece a las empresas comerciales o personalidades públicas la oportunidad de contactar a grandes comunidades mediante sus algoritmos. De hecho, según los especialistas, actualmente la mayor parte del tráfico en *Facebook* ya no es orgánico sino comercial (Smartbeemo, 2016). No sólo hablamos de los anuncios que se difunden en *Facebook*, sino que a través de las cuentas llamadas “páginas”, esta plataforma organiza sus algoritmos para que ellos trabajen al servicio de las empresas o personalidades públicas y con ello obtengan la mayor difusión en la red. Por ejemplo, una empresa paga a *Facebook* para que una publicación de su página reciba más difusión; con ello, *Facebook* emplea sus algoritmos para que esta publicación reciba mayor difusión. Insistamos, no es un anuncio, sino que los algoritmos otorgan más difusión a publicaciones que, aparentemente, son orgánicas, cuando en realidad se trata de publicaciones pagadas (Smartbeemo, 2016).

Contexto sociopolítico de la campaña presidencial ***La campaña presidencial de Enrique Peña Nieto***

Al evaluar las campañas de los tres grandes candidatos presidenciales en 2012, nos preguntábamos si realizaron campañas tradicionales de videopolítica o campañas innovadoras dentro del modelo de la cultura de la participación y la convergencia. Para comenzar a responder la pregunta, describiremos sucintamente las tres campañas.

Diversas publicaciones han mostrado que Enrique Peña Nieto (EPN), cuando era gobernador del Estado de México, efectuó contratos millonarios con el corporativo de medios *Televisa* para construir una imagen positiva para su candidatura presidencial (Villamil, 2009).

Para la campaña promocional del Gobierno del Estado de México se contrató a algunas de las artistas más famosas de *Televisa*, entre ellas Lucero y Angélica Rivera. Diversos medios mostraron que los contratos de publicidad también fructificaban en una cobertura informativa preferencial para Peña Nieto. Por ejemplo, se realizó un estudio que demostró que entre

el 1º de septiembre y el 15 de diciembre de 2009 Peña Nieto recibió hasta ocho notas periodísticas diarias hasta sumar 400 en *Televisa* (Villamil, 2010).

Diversos autores consideran que *Televisa* construyó una imagen de Peña Nieto como si fuera un “galán de telenovela”. Para ello, el gobernador comenzó un romance con la estrella de telenovelas Angélica Rivera. Este romance se convirtió en el tema principal de los programas de chismes de la TV y de las *revistas del corazón*. No hay que olvidar que estos programas y estas revistas tienen grandes audiencias (Villamil, 2009). Gracias a este juego de política espectáculo, las encuestas de 2009 lo perfilaban con una ventaja cercana a los 20 puntos porcentuales sobre todos sus competidores (Moreno, 2009).

Ya en la campaña presidencial, la publicidad de EPN estuvo muy cuidada. Los *spots* de EPN tenían calidad cinematográfica. Fueron grabados en hermosas locaciones de todo el país, transmitían mensajes positivos, coherentes con la imagen de gobernador exitoso. Los *spots* mostraban al candidato en lugares emblemáticos de la República, atendiendo los principales problemas del país (Espino, 2015). En materia de publicidad se entiende que los anuncios elaborados para públicos específicos (*targets*) son los que funcionan mejor. Por este motivo, EPN fue quien más versiones diferentes de *spots* televisivos difundió a lo largo de la campaña; exhibió 83 versiones. Le siguió Vázquez Mota con 52 versiones; Gabriel Quadri con 21; AMLO con 20 (Garnica y Jara, 2013).

Se realizaron estudios sobre recepción de mensajes de las campañas (Garnica y Jara, 2013) y encuestas preelectorales. Ambos tipos de estudio daban cuenta de una buena recepción de los mensajes de EPN. Durante el periodo de las campañas constitucionales ya no cambiaron mucho las coordenadas de esta situación. Peña Nieto realizó una campaña consistente; no cometió errores significativos y sus adversarios no lograron impactarlo en los debates (Espino, 2015).

El segundo aire de AMLOVE

Andrés Manuel López Obrador arrastraba un mal posicionamiento, porque después de la elección de 2006 realizó eventos que los medios aprovecharon para confrontarlo con la ciudadanía, entre ellos: el rechazo a los resultados electorales, el *bloqueo* de Paseo de la Reforma en la Ciudad de México, etcétera. Estos conflictos fueron aprovechados por los medios de comunicación para acusarlo de antidemocrático. Desde esa época comenzó a cargar una serie de atributos negativos... Sin embargo, entre sus aciertos, estaba

el ser el principal opositor a Felipe Calderón, un presidente que cerraba con muchas deudas en el país, sobre todo en materia de economía e inseguridad (Grupo Reforma, 2012a)

El principal coordinador de la campaña presidencial de AMLO, Ricardo Monreal explicó la estrategia para la campaña constitucional en tres etapas (Prados, 2012). La primera arrancó con la elección de AMLO como candidato presidencial de la izquierda. En este inicio, AMLO prometió una “república amorosa” para recuperar los valores morales y resolver los problemas del país. Con esta idea se pretendía “bajar el voto de rechazo al candidato”, reconoció Monreal. Con base en ello, el candidato empleó un discurso “basado en la reconciliación nacional y un acercamiento a empresarios, líderes religiosos y universitarios” (Prados, 2012).

La segunda fase de la estrategia se centró en las clases medias, “golpeadas por la corrupción y la inseguridad”. Se ofertaron soluciones para la sociedad civil con el anuncio de un “gobierno ciudadano” plagado de expertos y técnicos, en caso de conquistar la Presidencia (Prados, 2012).

La tercera fase arrancararía a partir del último debate, consistiría en llamar al voto útil para cerrarle el paso al PRI; también se organizaron mítines masivos (Prados, 2012).

Con esta estrategia de reposicionamiento, AMLO logró aumentar sus preferencias, pero nunca consiguió alcanzar las preferencias de EPN, quien ganó por una diferencia de 6.6% en la elección (IFE, 2012).

Campaña de Josefina Vázquez Mota

El gran momento de la campaña de Josefina fue la elección interna del PAN. En ese periodo creció por ser la que mostraba el mayor liderazgo y porque se impuso sobre Ernesto Cordero (el candidato del presidente Felipe Calderón). Para este momento, EPN y AMLO ya habían triunfado en sus respectivos partidos y ya no tenían proyección en medios. En los primeros meses de 2012, todos los reflectores de los medios se enfocaban a Josefina y gracias a ello crecieron las preferencias electorales en su favor (Garnica y Jara, 2013).

Sin embargo, al final de las elecciones primarias comenzaron a aflorar los temas negativos y escándalos que perseguirán a la candidata durante toda la campaña. Por ejemplo, el 11 de marzo se celebró su toma de protesta en el Estadio Azul, pero por errores de logística la gente comenzó a abandonar el estadio justo cuando la candidata salía al escenario. Fotos y videos de los medios se ensañaron con la candidata en un estadio semivacío.

Días después, en una presentación en el ITAM, la candidata para congraciarse con su auditorio señaló: “no soy perfecta, estudié en la Ibero”. Su

expresión discriminatoria se vuelve tendencia en las redes sociales. Posteriormente, los periodistas descubren su tesis de Licenciatura en la que afirmaba que la UNAM “es un monstruo que no tiene interés por formar a sus alumnos” (Espino, 2015).

El lunes 2 de abril, en el foro “Agenda México 12.18 Seguridad y Justicia”, Vázquez Mota sufrió un mareo y casi se desmaya en pleno escenario; los medios especularon sobre su salud. El 5 de abril, en un recorrido por el poblado de Tres Marías, Morelos, es criticada y casi expulsada por clientes y locatarios (simpatizantes de AMLO) de un restaurante humilde en el que iba a desayunar. Para este momento, las encuestas mostraron que el impulso que la candidata había logrado en las elecciones primarias, se había tornado en desilusión; cayó en todas las encuestas y AMLO subió a costa de ella (Grupo Reforma, 2012b).

Aparte de las numerosas pifias en materia de logística de la campaña, la línea de comunicación de sus *spots* fue inconsistente desde un inicio (Garnica y Jara, 2013). Desde la precampaña hasta las elecciones, aprovechó plenamente su calidad de mujer y se propuso como una candidata “diferente”. Su campaña asumió como eslogan: “Vota diferente”, aunque no logró explicar a qué se refería esa diferencia. En algunos casos se intentó justificar con base en las diferencias de género y en otras ocasiones de acuerdo a las características del partido, pero no había consistencia en el mensaje (Espino, 2015). En la fase final de la campaña, JVM se convirtió en la candidata que más ataques realizó a sus adversarios con sus *spots*, lo cual parecía una muestra de su desesperación por quedar en el tercer lugar, ya fuera de la contienda por la Presidencia (Grupo Reforma, 2012b).

Videopolítica vs cultura de la participación y la convergencia

En nuestra investigación nos preguntamos si las campañas presidenciales de 2012 trabajaron en el viejo esquema de la videopolítica o comenzaron a desarrollar patrones de la cultura de la participación y la convergencia. Aclaremos el concepto de videopolítica. En las últimas décadas del siglo XX, muchos autores señalaban que en el corazón de los cambios en la esfera de la comunicación política se encuentra la creciente influencia de los medios y, en especial, de la televisión (Salgado, 2002; Mancini, 1995). Desde hace varias décadas, en los países europeos y en Estados Unidos se han generalizado diversos términos para describir la creciente influencia de los medios en el sistema político; en el ambiente académico anglosajón se habla de una *mediatization of politics*. En países de lengua hispana como México se menciona una democracia mediática, videopolítica, videocracia, etcétera.

Todo ello debido al papel dominante que tiene la televisión en la formación cultural de las sociedades contemporáneas (Sartori, 1998; Castells, 2010). En consonancia con todo esto, existen muchos estudios que concluyen que el periodismo se ha convertido en espectáculo. Por ejemplo, Ruhrmann, Woelke, Maier y Diehlman (en Hernández, 2010), descubren que los criterios para los valores noticiosos han cambiado a través del tiempo, moviéndose hacia noticias menos políticas y más negativas y controversiales.

Autores importantes como Guillermo Orozco (1996) consideran que la TV informa, entretiene y educa a la inmensa población de escasos recursos que no posee acceso a otros servicios culturales; distrae a poblaciones por categorías y sectores, pero difícilmente logra conformar una comunidad. De esta manera, la TV abierta adquiere una situación de privilegio frente a cualquier otra institución cultural: logra una audiencia insuperable (Orozco, 1996). Existen diversas encuestas que describen esta gran influencia de la televisión en México. Baste citar una encuesta del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2016), la cual considera que el 96% de los hogares del país tiene por lo menos un aparato de televisión en casa. Por otra parte, la *Encuesta Nacional de Cultura Política* 2012 señala que el 76.6% de la población se informa por televisión y un 9% lo hace por radio (Secretaría de Gobernación, 2013). La agencia IBOPE (2010) confirma estos datos y agrega que la población mexicana consume un promedio de 4 horas 45 minutos de televisión al día.

En las primeras décadas del siglo XXI, muchos intelectuales asociados a ideologías neoliberales han estado sugiriendo que desde la Internet se está construyendo un nuevo espacio público digital, donde los cibernautas lograrían revertir la profunda influencia de la televisión (Tapscott y Williams, 2010). En contra de estas interpretaciones “ciberoptimistas”, hay que insistir en que las evidencias empíricas de la elección presidencial de 2012 nos sugieren que la videopolítica fue el enfoque dominante en las campañas. Para ilustrar esto, explicaremos la gran corriente crítica que se desarrolló contra el candidato Enrique Peña Nieto al principio de la contienda entre los cibernautas.

En los últimos meses de 2011, el permanente liderazgo de EPN en las encuestas parecía haber hundido a su equipo en una zona de confort. Sólo de esta manera se entiende la serie de tropiezos en los que se vio involucrado el candidato en los últimos meses de 2011, justo en la víspera de la campaña presidencial.

Los desaguisados de EPN comenzaron en noviembre cuando reactivó su vieja cuenta de *Twitter*, que no había utilizado desde hacía varios años. Para reiniciar la cuenta envió un video en el que saludaba a los internautas, pero el video era tan insulso que miles de internautas le respondieron con burlas a su poca capacidad creativa.

Lo peor de la crisis de fin de año comenzó en los primeros días de diciembre, cuando Peña Nieto asistió a presentar un libro de su autoría a la *Feria Internacional del Libro* en Guadalajara. Le solicitaron que citara tres libros que hubieran impactado su vida; al no poder citar tres libros de manera coherente, el evento se convirtió en el peor escándalo de medios que EPN hubiera sufrido hasta entonces. Las burlas fueron tendencia en *Twitter* y *Facebook* durante una semana.

Y justo cuando el escándalo perdía tono, Paulina, la hija de Peña Nieto, desató otra tormenta en las redes sociales. Ella reenvió, vía *Twitter*, un mensaje de su novio en el que decía: “un saludo a toda la bola de pendejos que forman parte de la prole y sólo critican a quienes envidian”. Con este insulto de corte clasista, la hija de Peña Nieto provocó un *tsunami* en las redes sociales. Ya no importaba que el candidato y la hija se disculparan públicamente. Durante el mes de diciembre se desarrollaron marejadas incontenibles de mensajes que reprobaban la presunta incompetencia intelectual de Peña Nieto y el mensaje discriminatorio de su hija.

En este contexto se redescubrieron participaciones públicas muy cuestionables de Enrique Peña Nieto; por ejemplo, el caso en el que trataba de leer un mensaje en inglés, ocasión en la que cometía muchísimos errores de dicción; este video nuevamente se volvió viral.

En este punto hay que aclarar que la corriente crítica hacia Peña Nieto se desarrolló fundamentalmente en los medios digitales de Internet y tuvo un eco importante en la prensa impresa. Sin embargo, en televisión y radio el tema no trascendió. Al margen de algunos noticieros de radio que lo mencionaron, la TV prácticamente no aludió a los escándalos de Peña Nieto.

Al comenzar el año, los noticieros de TV también difundieron una entrevista en la que se le preguntó el precio de ciertos productos de la canasta básica y él respondió con una expresión machista: “yo no soy la señora de la casa”. Desde esta época, en la Internet y en el mundo intelectual se desarrolló una gran corriente crítica contra Peña Nieto. En *YouTube* se difundió un video donde incluso algunos intelectuales cercanos a *Televisa*, como Enrique Krauze, se decantaron por apoyar a Andrés Manuel López Obrador. Otros que habían sido críticos de AMLO en estos meses le prometieron su voto, como Denise Dresser, Carlos Fuentes, etcétera.

Para contrarrestar el *tsunami* de críticas en el espacio digital, los responsables de la campaña de EPN contrararon como directora de sus operaciones en Internet a Alejandra Lagunes, ex directora de *Televisa Media Active*. Esta especialista creó un gran equipo de cibernautas para realizar un “control de daños” y con ello la campaña inició una operación gigantesca para intervenir en la Internet (Espino, 2015).

En enero y febrero de 2012 se publicaron encuestas después del “diciembre negro de EPN”. En estas encuestas, EPN se mantuvo a la cabeza sin ceder puntos a sus contrincantes (*Consulta Mitofsky*, 2012). Esto parecería mostrar los verdaderos alcances de Internet en las campañas de 2012. Hay que advertir que además de ser una minoría (cercana al 42%, según el INEGI, 2012), la composición de la población internauta tenía un bajo perfil para impactar en las elecciones. En primer lugar, los usuarios de Internet eran principalmente adolescentes que no tenían derecho a votar y/o jóvenes que tendían a ser abstencionistas. En el sector de adolescentes (12 y 17 años) y jóvenes (18 a 24 años) era donde existía un mayor porcentaje de usuarios de la Internet. Los adolescentes representaban más del 25.6% de los usuarios; el grupo de 18 a 24 años, otro 21% (INEGI, 2012). Por otra parte, hay que recordar que el sector de los jóvenes históricamente registra un alto abstencionismo en las elecciones; por ejemplo, en 2003, en la elección de diputados federales, casi un 70% de los jóvenes entre 18 y 34 años se abstuvo de votar (IFE, 2004). En pocas palabras, nuestra investigación corrobora otras (Espino, 2014) que se han hecho en México, las cuales demuestran que en las elecciones y en la política en general no se ha integrado a la cultura de la participación y la convergencia. En este sentido, se puede hablar de que en México no existe una democracia participativa o una democracia deliberativa digital, en los términos que plantea Ayala (2014).

Por último, debemos mencionar como evolucionó la cantidad de seguidores de los candidatos presidenciales desde el inicio hasta el fin de la campaña. Al inicio de la campaña, JVM tenía 1 millón 598 mil seguidores (Buenrostro, 2012), pero terminó la campaña con 1 millón 800 mil seguidores (Moreno, 2016). AMLO inició la campaña con 229 mil seguidores en su página de *Facebook* (Buenrostro, 2012), pero al final de la campaña llegó a tener 587 mil 12 seguidores (Moreno, 2016). En el caso de EPN, éste inició la campaña con 1.8 millones de seguidores (Moreno, 2016) y terminó la campaña con 3 millones 333 mil 609 seguidores (Observatorio Electoral, 2012). Como se puede advertir, estos datos refuerzan la tesis de la normalización, pues EPN logró aparentemente una mayor presencia en *Facebook* gracias a que tuvo el apoyo de los medios tradicionales y una gran maquinaria de campaña.

Estrategia metodológica

Para esta investigación se realizó un estudio de caso como proponen Stake (2005), Martínez (2006) y Barrio *et al.* (2006). Para construir un caso se recurre a técnicas cualitativas y cuantitativas (Barrio *et al.*, 2006). Se intenta

explicar un proceso social, abordarlo desde diferentes aristas, problematizar para comprenderlo en su complejidad. Para lograr la comprensión de este fenómeno, se recoge una gran cantidad de información, desde diferentes ángulos, con diferentes técnicas (entrevistas, investigación documental, observación, etcétera) hasta lograr familiaridad con el caso. Se busca triangular y contrastar los datos con diferentes fuentes para obtener explicaciones confiables.

La aportación más importante de esta investigación consiste en dos tipos de análisis de las publicaciones de *Facebook* de los tres candidatos. El primero es un análisis de contenido de los mensajes de *Facebook* que publicaron los tres candidatos presidenciales en el último mes de campaña. El segundo es un análisis de las interacciones de los candidatos a través del uso de los “botones sociales” en las cuentas de *Facebook* de los candidatos. Este fue un análisis automatizado. Para ello se utilizaron programas informáticos (diseñados sólo para este fin) que permitieron analizar los mensajes de los candidatos y los cientos de miles de réplicas que tuvieron en los dos últimos meses de la campaña.

Análisis de las interacciones de los candidatos

Gerodimos y Justinussen (2014) comentan que “La conversación en *Facebook* se facilita en parte mediante la publicación de contenido y en parte mediante la interacción con el contenido existente gracias al uso de botones sociales” (“Me gusta”, “Compartir” y “Comentar”). Estos facilitan la diseminación rápida del contenido en la red. El uso de estos botones sociales implica exposición, atención y algún tipo de afirmación, ratificación o respaldo a lo que se publica. Básicamente, puede decirse que una publicación con muchas interacciones ha captado más atención y se ha extendido más, mientras que una publicación con menos interacciones no se ha considerado digna ni interesante (Gerodimos y Justinussen, 2014).

Con respecto a las interacciones en la red, Delia Cровi (2016) elabora una tipología a partir del nivel de experticia que el usuario muestra para elaborar o difundir contenidos. Nuestra investigación retoma la propuesta de esta autora (2016), ella plantea tres tipos de usuarios de acuerdo a su nivel de interacción en redes sociales: 1. El nivel básico; 2. El nivel intermedio; 3. El nivel alto (Cровi, 2016).

A partir de lo que plantea Cровi (2016), podemos señalar que el uso de los botones sociales “Me gusta” y “Compartir” ubicaría al usuario en el nivel básico. La producción de mensajes, el acto de modificar contenidos y luego

compartirlos, así como el reenvío de contenidos, situaría al usuario en un nivel intermedio. Y claro, en el nivel alto se encontrarían los usuarios que crean contenidos con una estrategia de comunicación propia (Crovi, 2016, pp. 71-72).

Con base en estos indicadores propondríamos que si los candidatos emplean los botones sociales de manera cotidiana, podríamos asegurar que se encuentran en el nivel básico de participación. Pero si no lo hacen, entonces podríamos afirmar que no se están integrando a esta cultura de participación ni siquiera en el nivel más elemental.

Los desarrolladores de *Facebook* mencionan que los botones sociales son la forma más rápida para que la gente comparta contenido (<https://developers.facebook.com/>). Por otra parte, hay que señalar que Josefina Vázquez Mota empleó la aplicación “Preguntas de *Facebook*”, lo cual también representa una forma de interacción con los usuarios.

De manera sintética podemos explicar lo que significa cada uno de estos “botones sociales”:

1. Cuando un usuario le da *click* al botón “Me gusta”, esto demuestra que respalda a la publicación.
2. Cuando un usuario le da *click* al botón “Compartir”, automáticamente lo inscribe en su “muro” para que los amigos de su red lo puedan observar.
3. Cuando un usuario le da *click* al botón “Comentar”, el contenido se difunde a través de su red de amigos pero junto con el comentario que ha realizado a la publicación del candidato.
4. Cuando un usuario utiliza la aplicación “Preguntas de *Facebook*”, el usuario está realizando una encuesta para que los usuarios de su red respondan a las preguntas que propone el candidato. Las “Preguntas de *Facebook*” permiten a los usuarios votar sobre ciertos temas con un solo *click*. Los resultados de la encuesta se muestran automáticamente, justo en la medida en que los usuarios van respondiendo.

En nuestra investigación se revisaron las publicaciones de los candidatos y las interacciones que tuvieron con los usuarios, para ello se utilizó la *Graph* de código abierto, por sus siglas en inglés: *Application Programming Interfaces (API)* de “*Facebook for Developers*”. Esta *API* es el principal recurso para extraer datos masivos de forma automatizada, para ello se deben programar las fechas y los tipos de datos en la plataforma de *Facebook* (<https://developers.facebook.com/>) con algoritmos diseñados expreso por un experto informático.

Se analizaron las publicaciones realizadas del 20 de mayo al 27 de junio del 2012, es decir, casi el último mes de la campaña. Se revisaron de forma automatizada:

71 publicaciones y 102,857 comentarios de la página de Enrique Peña Nieto; 154 publicaciones y 89,783 comentarios de la página de Andrés Manuel López Obrador; 185 publicaciones y 101,501 comentarios de la página de Josefina Vázquez Mota. En el caso de esta candidata también se revisaron 558,230 respuestas que obtuvo a través de las siete encuestas que realizó a través de las “*Preguntas de Facebook*”.

En el caso de EPN, no se descubrieron interacciones con sus seguidores a través de los botones sociales ni de las “*Preguntas de Facebook*”.

Josefina Vázquez Mota no registró interacciones con los usuarios a partir de los botones sociales. Sin embargo, la candidata realizó siete encuestas con base en la aplicación “*Preguntas de Facebook*”. Tres de las preguntas se referían a temas relativos a la organización electoral y cuatro a las propuestas de campaña de la candidata. La sexta pregunta fue: ¿Estás de acuerdo con que se aplique cadena perpetua a los políticos involucrados con el narcotráfico? Respondieron afirmativamente 226 mil 466, mientras que 40 mil 973 dijeron que no aprobaban la medida. Estas interacciones reflejaban la preocupación de la población en lo relativo a los temas del narcotráfico y la delincuencia.

En el caso de AMLO, las únicas interacciones fueron ocho “Me gusta” que el candidato brindó a los comentarios de algunos usuarios. En todos estos casos, el “Me gusta” se refería a aquellos mensajes positivos de algunos usuarios que le demostraban apoyo. Dos de estos comentarios eran réplicas de sus seguidores a otros comentarios de usuarios, quienes llamaban al “voto útil” y hacían referencia a los “acarreados de otros partidos”.

Como se puede observar, el nivel de las interacciones de los tres candidatos era casi nulo, lo que contrastaba con los cientos de miles de seguidores que interpelaban o respondían a los candidatos. En términos generales, los candidatos utilizaban muy poco o nada (como EPN) los botones sociales para interactuar con sus seguidores de *Facebook*. Con base en este análisis automatizado podemos asegurar que las campañas de estos candidatos en *Facebook* no se integraron a la cultura de la participación y la convergencia ni siquiera en el nivel básico, pues no usaron los botones sociales de manera cotidiana.

No obstante, la gran cantidad de respuestas que obtuvieron los candidatos AMLO y JVM nos motiva a pensar que las redes sociales sí ayudaron a nivelar las campañas. Es decir, a pesar de que EPN tenía más recursos, los tres lograron muchas participaciones de la gente. Lamentablemente, ninguno de los tres candidatos llegó a realizar una campaña participativa, en la que el candidato dialogara y colaborara cotidianamente con la gente.

Análisis de contenido

El análisis de contenido recoge datos del 11 al 27 de junio de 2012 (casi el último mes de campaña). En él se analizan los textos, las fotos, los videos y los infográficos publicados en las cuentas de *Facebook* de los candidatos.

Hemos empleado la técnica de análisis de contenido tradicional para analizar coberturas de campañas políticas (Krippendorf, 1990; Academia Mexicana de Derechos Humanos, 2000); sin embargo, esta metodología se ha adaptado para poder analizar las publicaciones de *Facebook*, las cuales se presentan en una gran variedad de códigos lingüísticos y visuales, que van desde fotos, textos, infográficos, videos, etcétera. Además, tradicionalmente las publicaciones importantes de *Facebook* son más visuales que textuales (Smartbeemo, 2016). Por este motivo nuestra metodología propone que se analicen (aparte del texto) las expresiones visuales de los candidatos. Para analizar estos códigos gráficos se recurre a la metodología tradicional para interpretar gestos y expresiones corporales. Esta metodología fue desarrollada por Ekman *et al.* (1998) y aún es utilizada para la interpretación de gestos y expresiones corporales.

Para analizar las publicaciones de *Facebook* se elaboraron indicadores que se integraron en un manual de códigos, posteriormente se codificaron los mensajes en una hoja de cálculo y finalmente se generaron las medidas estadísticas tradicionales. Debido al breve espacio con que contamos para este artículo, no se puede explicar toda la metodología, de manera que sólo se presentarán los resultados más significativos que ayuden a responder las preguntas de investigación de nuestro proyecto.

Principales resultados del análisis de contenido

Se analizaron las publicaciones que realizaron los candidatos en sus páginas oficiales de *Facebook* durante el periodo comprendido entre el 11 de junio y el 27 de junio de 2012. Se recolectaron 66 publicaciones de EPN, 89 de JVM y 67 de AMLO. Se clasificaron de acuerdo a una lista de indicadores que se presenta en el Cuadro 1. Cada tipo de indicador se procesó de una forma distinta, pues las características de los tipos de mensaje son muy diferentes: fotos, textos o videos. Como se puede apreciar en el cuadro, tanto JVM como AMLO privilegiaron las fotos, mientras que EPN le dio más importancia a los enlaces a su propia página *web*. En las publicaciones de AMLO destaca el compartir enlaces a páginas afines como AMLO sí, lo cual se aprecia en la categoría nueve de este Cuadro 1.

CUADRO 1
Clasificación de las publicaciones de los candidatos

	<i>EPN</i>	<i>JVM</i>	<i>AMLO</i>
1. Foto con post	6	28	17
2. Foto sola	4	8	3
3. Post solo	10	18	11
4. Gráfico	1	0	0
5. <i>Link</i> a video	3	7	14
6. <i>Link</i> a noticia	0	6	5
7. <i>Link Foursquare</i>	19	0	0
8. <i>Link</i> a sitio propio	23	11	0
9. Enlace a otra cuenta	0	0	17
10. Encuesta	0	7	0
11. Video	0	4	0
<i>Total de las publicaciones por candidato</i>	66	89	67

Fuente: Elaboración propia con base en información de las cuentas de *Facebook* de los candidatos.

En el Cuadro 2 se puede apreciar que las publicaciones de los candidatos privilegiaron los mensajes propagandísticos. Estos mensajes refieren a textos e imágenes publicitarias que dan identidad a la campaña; por ejemplo, eslóganes, imágenes preestablecidas, etcétera. Nos parece que esto rompe con los mensajes tradicionales de *Facebook*, donde los usuarios suelen ser *amateurs* y, consecuentemente, sus publicaciones espontáneas y expresivas. En cambio, los políticos optan por difundir publicaciones muy cuidadas (mensajes propagandísticos) pero menos espontáneas. También se resalta que no realizan críticas a sus contrincantes, pues en el *marketing* político tradicional se recomienda que los candidatos siempre mantengan una imagen positiva y dejen el papel crítico para sus subalternos (Flores, 2000; Ibinarriaga y Trad, 2009).

CUADRO 2
Tipo de mensaje utilizado por los candidatos en Facebook

	<i>EPN</i>	<i>JVM</i>	<i>AMLO</i>
1. Estrategia	9	25	20
2. Propuesta	10	5	6
3. Crítica a otros contrincantes	0	1	0
4. Propagandístico	47	58	41
<i>Total de publicaciones</i>	<i>66</i>	<i>89</i>	<i>67</i>

Fuente: Elaboración propia con base en información de las cuentas de *Facebook* de los candidatos.

Con respecto a las propuestas de campaña, en el Cuadro 3 se puede observar que los candidatos se concentran en las propuestas sobre el tema de la inseguridad. En esa época, el tema era el más preocupante para la población.

CUADRO 3
Temática de las propuestas

	<i>EPN</i>	<i>JVM</i>	<i>AMLO</i>
Agricultura	1	0	0
Economía nacional	0	0	1
Economía local	2	0	0
Seguridad pública	3	3	2
Educación	0	1	1
Cultura	0	1	0
Otros	4	0	2
<i>Total de mensajes con propuestas</i>	<i>10</i>	<i>5</i>	<i>6</i>

Fuente: Elaboración propia con base en información de las cuentas de *Facebook* de los candidatos.

En el Cuadro 4 se puede apreciar que los tres candidatos privilegiaron el discurso político tradicional (que intenta convencer con argumentos lógicos), en vez de tratar de contar historias (con narraciones o representaciones), como se ha puesto de moda en la publicidad actual. Con esto nuevamente podemos apreciar que los mensajes se enfocan desde el viejo estilo de la

política, en vez de innovar con nuevas fórmulas que puedan ser más atractivas para el público; especialmente para los usuarios de redes sociales, pues estos últimos son más exigentes que los públicos de los medios tradicionales.

CUADRO 4
Tipo de código textual

	<i>EPN</i>	<i>JVM</i>	<i>AMLO</i>
1. Discurso	31	70	51
2. Narración	10	4	0
3. Representación	1	7	0

Fuente: Elaboración propia con base en información de las cuentas de *Facebook* de los candidatos.

En la variable “¿Qué se ve en la foto?”, descubrimos que la mayoría de las fotos muestran a los candidatos arropados por multitudes: EPN, 5 fotos; JVM, 17 fotos; AMLO, 13 fotos. Hay que señalar que este tipo de fotos ilustran el argumento retórico llamado “*Ad populum*”, es decir, constituyen una apelación a la popularidad. Los candidatos quieren demostrar que la gente los quiere. Esto refiere al viejo estilo de la política en México. En algunas ocasiones, al acto de llenar plazas con simpatizantes se le llama “acarreo”.

En lo que se refiere al lenguaje corporal de los candidatos, los tres optan por “gestos emblemáticos”, lo cual alude a expresiones corporales estereotipadas y fáciles de entender, como levantar el pulgar, hacer la “V” de la victoria, etcétera. EPN lo realiza 4 veces; JVM, 12 veces y AMLO sólo dos ocasiones. Nuevamente, en esta variable se confirma que los candidatos publican mensajes donde actúan con poses en vez de preferir expresiones espontáneas.

Con respecto a las expresiones faciales de los candidatos, resalta que JVM publicó 17 fotos en las que mostraba “felicidad”. Por su parte, EPN difundió dos fotos en las que mostraba “felicidad”. En cambio, AMLO luce con expresión de disgusto en una foto y en otra una cara de sorpresa. Nuevamente, tanto JVM como EPN optan por la regla publicitaria básica de ser positivos en sus mensajes; AMLO, en cambio, rompe con esta regla al mostrarse con características negativas, como el enfado.

En síntesis, el análisis de contenido muestra que los tres candidatos privilegian los estilos tradicionales de campaña, no logran una campaña innovadora en las redes sociales de Internet. En este sentido, parecen más candidatos de la vieja guardia, no de la nueva era, como serían los candidatos que integran a las “multitudes inteligentes” en sus campañas, tal como hizo Obama en 2008.

Conclusiones

Algunos autores evalúan que las campañas en México han evolucionado con respecto a las que se desarrollaban en el viejo régimen, es decir, antes de la llamada transición democrática (Díaz, 2015). Aparentemente, las campañas mexicanas han adoptado los modelos de campañas profesionales, esto es, asistidas por consultores y con un uso intensivo de publicidad en medios masivos de comunicación (Díaz, 2015). No obstante, junto con estos nuevos modelos de campaña han sobrevivido algunas de las viejas tradiciones de la política mexicana, como son los mítines multitudinarios.

A partir del análisis de contenido, se observa que los mensajes de los candidatos en *Facebook* siguen los patrones de la publicidad que se elaboran para los medios tradicionales; o sea, sus mensajes tienen un fuerte enfoque propagandístico. Incluso, podríamos decir, estos mensajes refieren al viejo estilo de la política mexicana (como los “acarreos”). Por otra parte, el análisis del uso que los candidatos hicieron de los *botones sociales* hace evidente que tuvieron un nivel de interacción casi nulo con los usuarios de la Internet.

Nuestra investigación muestra que en lo referente al uso de las redes sociales, las campañas en México siguen el viejo modelo de la videopolítica en vez de comprometerse con el diálogo y la colaboración con los usuarios, como se estila en las nuevas campañas de la cultura de la participación y la convergencia.

En este sentido, la presente investigación coincide con los estudios que se han realizado en países democráticos de Europa y Norteamérica. El consenso de estas investigaciones refiere a que los candidatos tradicionales de los partidos no están adoptando la cultura de la participación y la convergencia en sus campañas (Schweitzer, 2012; Lilleker y Jackson, 2009; Mascheroni y Matoni, 2012).

En los últimos años de la segunda década del siglo XXI ya no se cree que la “campaña de Obama” será el modelo que predominará en la mayoría de las democracias del mundo. El fracaso de la propagación de este modelo de campaña ha demostrado que la mayoría de los políticos no tiene interés en que las comunidades de cibernautas se empoderen y orienten el tono de sus campañas.

Hay que recordar que en la primera década del siglo XXI cuando surgieron las redes sociales, se desarrolló una ola de optimismo sobre el posible impacto positivo de la *Web 2.0* en el espacio público. En 2008 se desarrolló la campaña de Obama y muchos intelectuales pensaron que esto llevaría a la política a un nuevo nivel de diálogo y participación. Pero en la segunda década del siglo XXI los descubrimientos sobre la invasión a la privacidad en

la Internet y sobre la manipulación de las plataformas digitales han sido el tema central de la discusión pública. En este contexto, en los últimos años de la segunda década del siglo XXI se está hablando de cómo las campañas son manipuladas por *hackers* y agencias de *marketing* digital al servicio de poderosos grupos de poder político y privado (Brashaw y Howard, 2017).

El caso más emblemático parecerían ser las denuncias de que los *hackers* rusos lograron influir en el *Brexit*, en el fracaso de la campaña por la paz en Colombia y en el triunfo de Donald Trump (Silverman, 2016); incluso, recientemente se han publicado análisis de redes en las que se denuncia la intervención de *hackers* rusos en el movimiento social que impulsaba el separatismo en Cataluña (Alandete, 2017).

En este contexto, en los medios internacionales se ha difundido la versión de que *hackers* muy importantes influyeron en la campaña presidencial mexicana de 2012 (Robertson, Riley and Willis, 2016). Además, desde 2014 hasta 2017 se ha estado documentando el *hackeo* de *trending topics* asociados a movimientos sociales críticos del *establishment*; por ejemplo, del movimiento de Ayotzinapa (Ruiz, 2016). Los investigadores de estos temas aseguran que esto sólo lo pueden realizar importantes grupos de poder establecido, como los gobiernos o poderosos grupos de presión (Brashaw y Howard, 2017; Ruiz, 2016).

En pocas palabras, en la segunda década del siglo XXI se ha comprobado que las grandes corporaciones y los gobiernos de todo el mundo explotan el lado oscuro de las tecnologías digitales para fines antidemocráticos (Brashaw y Howard, 2017). En la política esto se traduce en el *hackeo* de campañas electorales, no en un espacio público más libre y democrático. Sin embargo, por otra parte, también hay que admitir que la rápida expansión de la cobertura de Internet está provocando que la población sea más crítica con los políticos. Para 2017 se habla de que la población usuaria de Internet ronda el 60% en México (INEGI, 2016). Esto favorece que cada vez surjan más manifestaciones públicas y movimientos sociales que explotan los recursos de las nuevas tecnologías.

En este sentido, quizá se podría hablar de que los nuevos medios digitales sí ayudan a nivelar las oportunidades de las agrupaciones políticas minoritarias y de los grupos alternativos, aunque esto aún no ha fructificado en las elecciones. En este sentido, podemos admitir que nuestra investigación registra que fueron cientos de miles de internautas que trataron de dialogar con los candidatos, aunque no hayan tenido respuesta por parte de estos últimos.

De manera que éstas parecerían ser las nuevas coordenadas del escenario político para los próximos años, gobiernos y grupos de presión que intentan controlar e incluso *hackear* las plataformas digitales; y por otra parte, una población usuaria de Internet que se resiste a la manipulación.

Bibliografía

- Academia Mexicana de Derechos Humanos (2000), *Las elecciones federales de 2000 en México. Análisis cualitativo de la cobertura y gastos de campaña en TV*, México, Academia Mexicana de Derechos Humanos.
- Alandete, David (2017), "Serious Crisis of Political and Economic Reputation in Spain and the EU", *El País*. Disponible en https://elpais.com/elpais/2017/11/11/inenglish/1510395422_468026.html [Consulta: 11 de noviembre, 2017].
- Amipci (2012), "Hábitos de los usuarios de Internet en México", México, AMIPCI-Televisa.
- Alexa (2012), *Web Site Traffic Statistics*. Disponible en <https://www.alexa.com/siteinfo> [Consulta: 17 de diciembre, 2012].
- Ayala Sánchez, Alfonso (coord.) (2014), *Nuevas avenidas de la democracia contemporánea*, México, UNAM/Instituto de Investigaciones Jurídicas, Serie Doctrina Jurídica, núm. 707.
- Barrio del Castillo, I.; J. González Jiménez, L. Padín Moreno, P. Peral Sánchez et al. (2006), *El estudio de caso. Métodos de investigación educativa*, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid.
- Bradshaw, Samantha y Philip N. Howard (2017), "Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation", *Computational Propaganda Reserach Project*, University of Oxford.
- Buenrostro, R. (2012), "Fernando Santillanes: todos los seguidores de JVM son robots", OMCIM (*blog*), "Los medios y las elecciones 2012, México". Disponible en <https://elecciones2012mx.wordpress.com/2012/04/23/ernando-santillanes-todos-los-seguidores-de-jvm-son-robots/> [Consulta: 6 de diciembre, 2016].
- Boyd, Danah (2008), "Social Network Sites", *Definition, History, and Scholarship*, University of California, Berkeley.
- Castells, Manuel (2010), *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial.
- Crovi, Delia (2016), *Redes sociales digitales. Lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes*, México, UNAM.
- Díaz Jiménez, Oniel (2015), "Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006", en *Polis*, vol. 11, núm. 1, México.
- Ekman Paul, Wallace Friesen and Silvan Tomkins (1998), *Facial Affect Scoring Technique: A First Validity Study*, Virginia, National Institute of Mental Health.
- Espino Sánchez, Germán (2012), *¿Cyberrevolución en la política? Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México*, México, Fontamara, Universidad Autónoma de Querétaro.

- Espino Sánchez, Germán (2014), “La política en Internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?”, en *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 21, núm. 65, México, Universidad Autónoma del Estado de México, mayo-agosto, 2014, pp. 39-63.
- Espino Sánchez, Germán (2015), “Enrique Peña Nieto y el triunfo de la política espectáculo en las campañas presidenciales de 2012”, en Martha Gloria Morales Garza y Luis Fernández García (coordinadores), *La elección presidencial de México, 2012. Miradas divergentes*, México, Editorial Fontamara.
- Flores Rico, Carlos (2000), *Es la estrategia estúpido*, México, Nuevo Siglo XXI.
- Garnica Andrade, Alejandro y José Rubén Jara Elías (coords.) (2013), *Audiencias saturadas, comunicación fallida. El impacto de los “spots” y las noticias en la campaña presidencial 2012*, México, Delphos.
- Gerodimos, R. y J. Justinussen (2014), “Obama’s 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button”, *Journal of Information Technology & Politics*. Disponible en <http://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/19331681.2014.982266?scroll=top&needAccess=true> [Consulta: 11 de abril, 2016].
- Grupo Reforma (2012a), “Encuesta México 2000-2012”, *Reforma*, México, 23 de noviembre.
- Grupo Reforma (2012b), “Amplía Peña ventaja”, encuesta, *Reforma*, México, 19 de junio.
- Hernández Ramírez, María Elena (2010), *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara.
- Ibinarriaga, José Adolfo y Roberto Trad Hasbun (2009), *El arte de la guerra electoral*, México, Campus Libris.
- IBOPE (2010), “2010, Anuario Media Performance, Highlights”, IBOPE AGB México. Descargado del sitio <https://www.ibopeagb.com.mx/biblioteca/anuario.php> [Consulta: 27 de noviembre, 2011].
- IFE (2004), *Informe de resultados del estudio de la participación ciudadana en las elecciones federales de 2003*, México, Instituto Federal Electoral. Disponible en www.ife.org.mx [Consulta: 20 de agosto, 2004].
- IFE (2012), *Las elecciones del primero de julio: cifras, datos, resultados*, México, Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/CNCS/CNCS-IFE-Responde/2012/Julio/Le010712/Le010712.pdf> [Consulta: 26 de enero, 2013].
- IFT (2016), *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016*, Comunicado de Prensa 76/2017, México, Instituto Federal de Telecomunicaciones. Disponible en <http://www.ift.org.mx/comunicacion->

- y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-da-conocer-la-encuesta-nacional-de-consumo-de-contenidos-audiovisuales-2016-comunicado-762017 [Consulta: 12 de marzo, 2017].
- INEGI (2012), *En México 42.4 millones de personas usan una computadora y 37.6 millones utilizan Internet*, Boletín de Prensa núm. 270/12, Aguascalientes.
- INEGI (2016), *Aumentan uso de internet, teléfonos inteligentes y TV digital: encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares, 2016*, Comunicado de Prensa núm. 122/17, Aguascalientes.
- Jenkins, Henry (2008), *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Krippendorf, Klaus (1990), *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós.
- Levy, Pierre (2004), *Inteligencia colectiva, por una antropología del ciberespacio*, Washington D.C, Organización Mundial de la Salud.
- Lilleker Darren G. y Nigel Jackson (2009), "Politicians and Web 2.0: the Current Band Wagon or Changing the Mindset?", *paper* presentado en *The Politics: Web 2.0: an International Conference*, Londres, R.U.
- Mancini, Paolo (1995), "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral", en Alejandro Muñoz Alonso y Juan Ignacio Rospir (editores), *Comunicación política*, Madrid, Editorial Universitas, S.A.
- Margolis, M., D. Resnick & J. Levy, (2003), "Major Parties Dominate, Minor Parties Struggle: US Elections and the Internet", en R. Gibson, P. Nixon & S. Ward (eds.), *Political Parties and the Internet: Net gain?*, Londres, Routledge, pp. 53-69.
- Martínez Carazo, Piedad Cristina (2006), "El método de estudio de caso", *Pensamiento y gestión*, Colombia, Universidad del Norte, Barranquilla (20), pp. 165-193.
- Mascheroni, Giovanna and Alice Matoni (2012), "Electoral Campaigning 2.0. The Case of 2010 Italian Regional Elections", *Journal of Information Technology & Politics*. [Consulta: 19 de diciembre, 2012]. Registro DOI:10.1080/19331681.2012.758073
- Mitofsky (2012), "Así van... Elección presidencial 2012 en México", *Consulta Mitofsky*, México. Descargado de www.consulta.com.mx [Consulta: 3 de enero, 2013].
- Mitofsky (2013), México. ¿Cuántas televisiones tenemos?, *Consulta Mitofsky*, México, The Poll Reference. Disponible en www.consulta.com.mx
- Moreno, Alejandro (2009), "Toma AMLO segundo sitio", *Reforma*, México, 14 de junio.

- Nygren, Gunnar (2015), "Professionalization, Media Development, and Comparative Journalism Studies", in Gunnar Nygren and Peter Bogusława Dobek-Ostrowska, *Journalism in Change, Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden*, Peter Lang Edition.
- Observatorio Electoral (2012), *Observatorio Electoral 2.012*, México, UNAM/ Instituto de Investigaciones Jurídicas. Disponible en <http://electoralhistorico.juridicas.unam.mx/Electoral2012Mx/> [Consulta: 17 de diciembre, 2017]
- O'Reilly, Tim (2005), "What is Web 2.0?". Disponible en <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consulta: 23 de abril, 2011].
- Orozco Gómez, Guillermo (coordinador) (1996), *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México, Universidad Iberoamericana.
- Robertson, Jordan; Michael Riley and Andrew Willis (2016), "How to Hack an Election. Andrés Sepúlveda Rigged Elections Throughout Latin America for Almost a Decade. He Tells History for the First Time", *Bloomberg Businessweek*, March 31. Disponible en <http://www.bloomberg.com/businessweek> [Consulta: 15 de abril, 2017].
- Ruiz Galicia, Cesar Alan (2016), "El caso Alberto Escorcía: interactivismo y la tecnocensura", en *La Tercera Vía*. Disponible en <http://terceravia.mx/2016/08/caso-alberto-escorcía-interactivismo-la-tecnocensura/> [Consulta: 13 de enero, 2017].
- Rheingold, Howard (2004), *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*, Barcelona, Gedisa.
- Stake R. E. (2005), *Investigación con estudios de caso*, Madrid, Ediciones Morata.
- Salgado, Lourdes Martín (2002), *"Marketing" político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós.
- Sartori, Giovanni (1998), *Homo Videns*, Madrid, Taurus.
- Schweitzer, Eva Johanna (2012), "The Mediatization of E-Campaigning: Evidence From German Party Websites in State, National, and European Parliamentary Elections 2002- 2009", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Pensilvania, Wiley Online Library.
- Smartbeemo (2016), *Como hacer Facebook Marketing con un dólar al día. Una guía de conceptos y prácticas para mejorar las estrategias de Facebook*, Smartbeemo-David Uribe, Ebook. Disponible en <https://www.smartbeemo.com/wp-content/uploads/C%C3%B3mo-hacer-Facebook-marketing-con-1-D%C3%B3lar-al-d%C3%ADa.pdf> [Consulta: 25 de marzo, 2017].
- Secretaría de Gobernación (2013), *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012*, México, Secretaría de Gobernación.
- Silverman, Craig (2016), "This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook", *BuzzFeed*. Disponible

en https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.fcBA5VdjwI#.emG-MVdX6xr [Consulta: 15 de diciembre, 2016,

Tapscott, Don and Anthony D. Williams (2010), *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*, Estados Unidos, Portfolio-Penguin.

Villamil, Jenaro (2009), *Si yo fuera presidente, el "reality show" de Peña Nieto*, México, Grijalbo.

Villamil, Jenaro (2010), *Peña Nieto, el gran montaje*, México, Grijalbo.